التسويق
للجهات الخيرية



تأليف : م/محمد أحمد حبيب

دليل علمي - تطبيقي

ⓒ المكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بحي السلامة ، ١٤٢٥هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

حبيب ، محمد أحمد

التسويق للجهات الخيرية . / محمد أحمد حبيب - جدة ، ١٤٢٥هـ

١١٣ ص ؛ ٢١ x ٢٩,٧ سم

ردمك : ٩ - ٨٧٨ - ٤٤ - ٩٩٦٠

١- التسويق أ- العنوان

ديوي ٦٥٨,٨ ١٤٢٥/٢٢٩٩

رقم الايداع : ١٤٣٤/٤١٩

ردمك : ٣ - ٢٥ - ٨٠٥٤ - ٦٠٣ - ٩٧٨

المكتب التعاوني للدعوة
والإرشاد وتوعية الجاليات بحي السلامة
JEDDAH DAWAH CENTER
ISLAM
دعوة

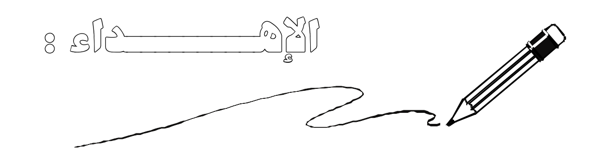
المملكة العربية السعودية - جدة - حي السلامة
ص.ب ٦٨٩٧ جدة ٢١٤٥٢ -هاتف : ٦٨٢٨٨٨٨ فاكس : تحويلة ١١١
Saudi Arabia - P.O.Box 6897 Jeddah 21452
Tel. 6828888 Fax. Ext.111 www.jdci.org
حساب المكتب بمصرف الراجحي ٣١٤٦٠٨٠١٠٠٤٩٠٩٧

تنبيه

❁ **يمكنك الحصول على نسخ إضافية عن طريق :**

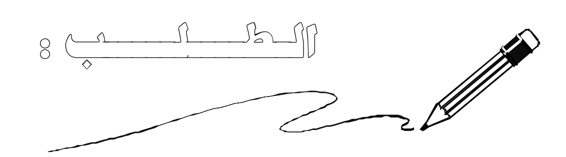
- **الاتصال برقم الهاتف ٦٨٢٨٨٨٨- ٠٢**
- **أو إرسال فاكس لنفس الرقم على التحويلة (١١١).**
- **أو الكتابة لصندوق بريد ٦٨٩٧ جدة ٢١٤٥٢ .**

إهـــداء و مـطـلـب



لكل من يعمل بالأعمال الخيرية في أقطار العالم الإسلامي..

سائلاً اللّه تعالى أن يُبارك في جهودهم ويعظم ثوابهم ، وأن يوفق كل مخلصٍ لرؤية ثمار غرسه عاجلاً غير آجل ، إنه سبحانه خير مسئول.



دعوة أوجهها لكل أكاديمي إداري ، أستحثه فيها بمزيدٍ من الجهد في تأصيل العمل المؤسسي للأعمال الخيرية ، ولن يكون ذلك إلا بالتأليف والبحث وحث طلبة الجامعة على ارتياد مواضيع العمل الخيري ، وبالتالي إثراء المكتبة العربية الجافّة حالياً في مصادر المعلومات والمراجع المتخصصة في علوم إدارة الأعمال اللاربحية (الخيرية) ..

أهداف الدورة الرئيسية

- تعريف المشاركين بالتسويق ومفاهيمه ونظرياته وبعض تطبيقاته في الجهات الخيرية.
- تعريف المشاركين بأهمية مهارات الاتصال ، ومهارات التعامل مع العملاء وغيرها من المهارات من خلال دراسة مفهوم التسويق للخدمات.
- استعراض الأنشطة التسويقية الأكثر التصاقاً بمجال أعمال الجهات الخيرية والتي قد تتطلب مستقبلاً عقد دورات تدريبية مكثفة لمن يرغب الاستزادة حولها.
- إحداث تغيير في نظرة المشاركين للتسويق وكيفية الاستفادة من معلومات البرنامج عملياً عن طريق الأمثلة العملية ومشاركة الحضور الفعَّالة وتبادل الخبرات والتجارب فيما بينهم.

المقدمة :

يقول أحد مراجع علم التسويق : (إنك لم تكن لتسمع عن التسويق للجهات الخيرية قبل عشر سنوات من الآن وأحد الأسباب التي أدَّت لذلك هو الفهم الخاطئ المتداول عند كثيرٍ من الإداريين المسئولين عن إدارة الأعمال الغير هادفة للربح (الخيرية) والممثلة في نظرتهم إلى التسويق بأنه لا يصلح إلا في الأعمال الربحية).

فإن كان هذا تصورهم في أمريكا وهي التي تعتبر رائدة في إدارة الأعمال اللاربحية حيث توجد تخصصات أكاديمية عليا بذلك في جامعاتها بالإضافة إلى مراكز الأبحاث والدراسات اللاربحية ، فإن الناظر لحال الجهات الخيرية في عالمنا العربي والإسلامي لن يفاجأ بنظرةٍ مماثلةٍ للتسويق إن لم تكن أسوأ.

والصحيح أن التسويق هو علمٌ ذو أصول يؤدي إلى تحقيق أهداف استراتيجية للجهة الخيرية وليس ترفاً وشعارات تؤخذ من باب زيادة المعلومة والاطلاع ومن هذا المنطلق تأتي أهمية هذا البرنامج الذي يهدف إلى تعريف المشاركين فيه بأساسيات عن التسويق بالإضافة إلى وسائل عملية يستفيد منها المشارك وجهته في تطوير أعمالهم ومنتجاتهم وخدماتهم وموظفيهم، وتفتح مجالات جديدة للنظر إلى التسويق للخدمة (Service Marketing) الذي يشكل الجزء الأهم من أعمال الجهات الخيرية اللاربحية.

ويأتي هذا الكتاب فيما يمر العمل الخيري في العالم الإسلامي بأزمةٍ يشعر بها كل محب للخير.

إلا أنه من الضروري الاستمرار بل وزيادة التركيز في فقه صناعة العمل المؤسسي الخيري وزيادة الإنفاق على تطوير قدرات الموارد البشرية العاملة في الجهات الخيرية ، بل ينبغي تشجيع فتح تخصصات أكاديمية دقيقة في مراحل الدراسات العليا في فنون إدارة الأعمال اللاربحية.

والله تعالى أسأل أن يحقق الرِّيادة للأعمال الخيرية الإسلامية ، ويبارك في جهود العاملين بها،،،

تنبيه :

تعتبر هذه المادة جزءاً مكملاً لعرض مصاحب لها ، ولن تتحقق الفائدة المرجوَّةُ إلا بتكامل حضور المشارك وتفاعله مع العرض المقدم ومشاركته في الأمثلة العملية التي سيتم طرحها خلال اللقاء ، وبفضل الله تعالى فإنه من خلال عملي التطوعي لسنوات في إدارة المكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بحي السلامة ومن خلال دراستي الأكاديمية وخبرتي الوظيفية للتسويق في أحد كبرى الشركات فإنني أرجو أن يكون البرنامج جامعاً للجانب العلمي الأكاديمي والعملي التطبيقي لينفع الحياة العملية.

فهرس موجز

فهرس المحتويات

- الاستفادة من دراسة الحاجات الإنسانية.
- حقوق المتبرع.

المزيج التسويقي للجهات الخيرية.

- عناصر المزيج التسويقي للخدمات.
- تعريف الخدمة والسلعة.
- الصفات التي تتميز بها الخدمة.
- دورة حياة المنتج.
- قنوات التوزيع وأهميتها.
- التسعير واستراتيجيات التسعير.
- مميزات مراحل حياة المنتج.
- لماذا يفشل المنتج/الخدمة ...تمرين للمناقشة ؟
- قرارات تسويقية للجهات الخيرية.

المزيج الترويجي للجهات الخيرية.

- أهمية الإعلان.
- مخطط الاتصال.
- لماذا نعلن ؟.
- لمن نعلن ؟.
- كيف نعلن ؟.
- أنواع الإعلانات حسب وظائفها.
- حقائق ومعلومات هامة عن الإعلانات.
- عوامل نجاح الإعلانات الخارجية.
- العلاقات العامة ودورها.
- أمثلة من الإعلانات الخيرية.

التسويق الإلكتروني للجهات الخيرية.

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ودورها في العمل الخيري.

كن فعالاً.

- ملحق (التسويق دعوة إلى إعلان ميثاق إسلامي للمعلنين والمسوِّقين).
- قائمة المراجع.

خطوات أساسية لزيادة الفائدة

في البداية أسأل الله تعالى أن ينفع بهذه المادة العلمية كل من يطَّلع عليها ابتغاء التعلم أو ابتغاء الاستفادة منها في العمل التطوعي الخيري.

وأحب أن أؤكد على إرشادات قد لا تخفى على البعض ، ولكن الذكرى تنفع الجميع.

<u>ابدأ بسؤال نفسك الأسئلة الآتية :</u>

١- لماذا أدرس هذه الدورة ؟

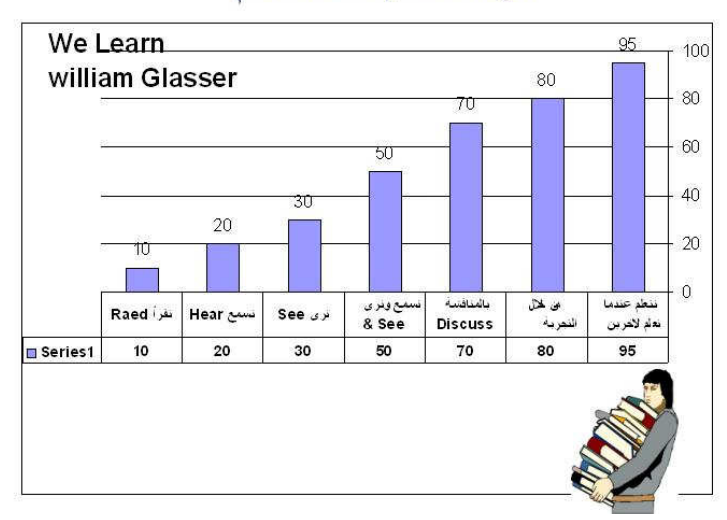
٢- ماذا أتوقع أن أستفيد من خلالها ؟

٣- ما الذي سأعمله مما تعلمت.. هل سأطبقه ؟

٤- متى سأقوم بتطبيق ما استفدته.. وما هي خطتي لتفعيل ذلك ؟

٥- كيف سأشارك الآخرين مما استفدت به .. وتذكر أن أبخل الناس مـن بخل بعلمه ..!!

كيف نستفيد مما نتعلم





مدخل إلى علم التسويق

التسويق المفترى عليه :

- بقالة الأمل للتسويق.
- مركز الصفا للتسويق (Shopping Center).
- فريق التسويق (Merchendizing Team).
- قسم التسويق والمبيعات (Marketing & Sales Dept).
- الإدارة العامة للتسويق.
- مطلوب موظف تسويق لبيع منتجات (...).
- أصبحت كلمة التسويق تطلق جزافاً ويقصد بها الشراء ، التبضع ، فريق المبيعات ...إلخ.
- ومن الملاحظ أن هذا الخلط ليس مقصوراً على منطقتنا فحسب بل يكاد يكون عاماً حتى أشار عددٌ من المؤلفين في كتب التسويق إلى ذلك بظاهرة (قصر النظر) للتسويق وعلى رأس المؤلفين : فيليب كوتر ، ومايكل بيكر.
- وغيرهما ولعل السبب يتضح عند مناقشتنا لنشأة التسويق التاريخية.

الفرق بين التسويق والمبيعات

- من أكثر انواع قصر النظر في فهم التسويق هى النظرة إلى التسويق والبيع على انهما شيء واحد .

- ان البيع جزء من التسويق غير ان التسويق يشمل اشياء كثيرة منها البيع .

- ان التسويق يبدأ قبل ان يكون للشركة منتج بفترة طويلة ، وتبدأ عملية البيع بعد تصنيع المنتج فقط .

- التسويق يستمر مع عمر المنتج .

نظرة تاريخية عن بداية التسويق وتطوره :

إن التسويق وإن وجد من آلاف السنين في صورةٍ أو أخرى من صوره الحالية فعلى سبيل المثال البيع وأساليبه موجودة من حياة الكهوف ، وإن كانت نقودهم في تلك الفترة هي تبادل البضائع ببعضها (Barter Law) إلا أن التسويق بمفهومه الحديث وكعلم لم يوجد إلا مع عهد ما يعرف بالثورة الصناعية في الغرب ، وتقريباً في الربع الأخير من القرن التاسع عشر.

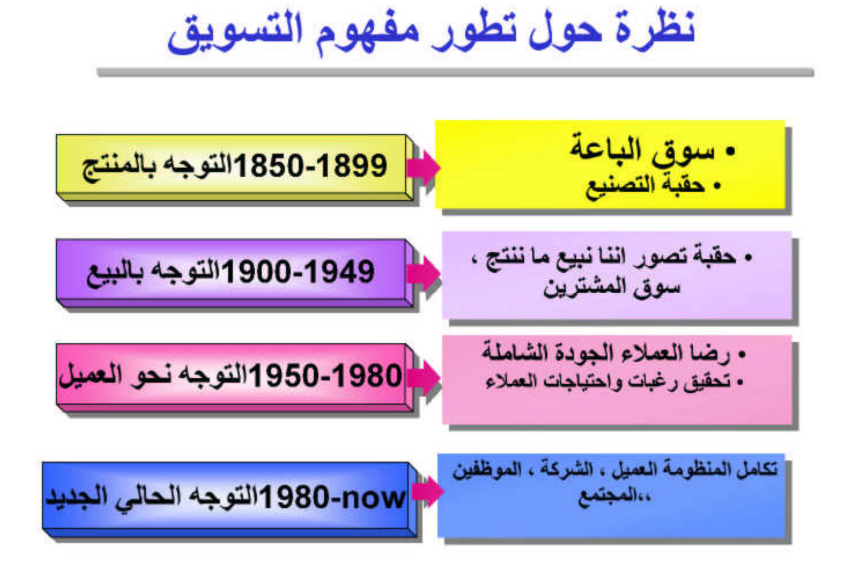
وكعادة البشر في بداية أي شيء جديد فإنهم يعمدون إلى الإفراط فيه وكما أخبر ﷺ أن : (لكل عمل شرَّة...) فنجد أن الثورة الصناعية أوجدت ولعاً بالإنتاج مع اختراع الآلات لأول مرة مقارنةً بالصناعات اليدوية قبلها فأمكن للإنسان أن ينتج آلاف القطع من المنتجات والتي يريد بيعها وتحقيق الأرباح ، وعلى هذا يرى الباحثون في التسويق أن التسويق إلى يومنا هذا مرَّ بمراحلَ متعدّدة نوجزها في الآتي :

١- **مرحلة التوجه الإنتاجي** (Production Orientation). (لتنتج أقصى ما تستطيع الآلات).

٢- **مرحلة التوجه البيعي** (Sales Orientation). (لنتخلص مما لدينا في المخازن).

٣- **مرحلة التوجه التسويقي** (Marketing Orientation). (لننتج ما يريد العميل).

٤- **مرحلة المفهوم الاجتماعي في التسويق** (Sociomarketing). (أننا نسوِّق وسط مجتمع ذي موارد محدودة واجبنا الحفاظ على توازنه).



وحيث إن المرحلة الأولى والثانية لا تهمنا كثيراً -عملياً- في هذا البرنامج فإننا سنركِّز على المرحلة الثالثة والرابعة ، ففي مرحلة التوجه التسويقي والتي بدأت منذ الستينات والسبعينات أصبح التركيز على المستهلك وأصبح العميل (المستهلك) هو محور تركيز الجهود التسويقية.

وأصبحت مراكز البحوث والجامعات تنظر للتسويق من وجهة نظر المستهلك (العميل) في مرحلة حتى قبل إنتاج السلعة أو الخدمة.

أما مرحلة التسويق الاجتماعي فهي مرحلة لا تزال تصارع أخلاقيات التسويق وفرص الرِّبح السريع وينظر الباحثون للتسويق الاجتماعي إلى أنه يجب على المسوِّقين النظر إلى شح الموارد (Scarcity of Resources) وذلك في مرحلة الإنتاج والتخطيط وإلى الحفاظ على البيئة في قرارات التغليف والتعليب ، فهذا أثر ثقب الأوزون وسببه الرئيس إحدى الغازات الطاردة في منتجات البخاخات ، وقِس على ذلك الآثار التي تتركها العلب البلاستيكية وأكياس النايلون على تلوث البيئة بكل أنواعها ، ويعمد بعض الباحثين والكتاب عن التسويق للإشارة إلى ما يُعرف بالتسويق الأخضر (Green Marketing).

ولعل أحد أسباب تسميته بذلك هو جمعيات الحفاظ على البيئة المسماة بالخضراء ، وهو نفس المفهوم الذي سبق شرحه.

ما هو التسويق

ما هو التسويق ..؟

((كل مشارك يكتب تعريفه الخاص به في ورقة)) :

ما هو التسويق في نظرك ؟ :

....

....

....

....

....

....

....

....

....

تعريف التسويق

هناك عدة تعريفات للتسويق الحديث وسوف نركِّز على تعريفين فقط منهما :

تعريف جمعية التسويق الأمريكية (AMA) :

التسويق هو النشاط الخاص بتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار التي تسعى إلى إشباع رغبات الأفراد والمنشآت.

ويتميز هذا التعريف بأنه يشمل وظائف التسويق كلها.

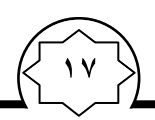
تعريف كوتلر :

إدارة التسويق هي علم وفن وتهدف إلى اختيار الأسواق المرتقبة ومن ثم الوصول والحفاظ على العملاء ، والعمل على زيادتهم عن طريق صنع وتقديم الفائدة والقيمة المثلى للعميل والمستهلك ، والحفاظ عليها بالاتصال المستمر معه[١].

ومن خلال التعريفين السابقين المذكورين للتسويق نجد أنه لابد من توفر عناصر معينة حتى يتحقق التسويق نوجزها فيما يلي :

١- أن التسويق نشاط إنساني مرتبط بالأفراد والمنشآت وسلوكهم.
٢- لابد أن يتعرف المسوّق على احتياجات ورغبات الأفراد والمنشآت ويسعى إلى إشباعها.
٣- الإشباع يتحقق عن طريق السلعة الخدمة المقدمة من طرف المسوق وما بها من منافع.

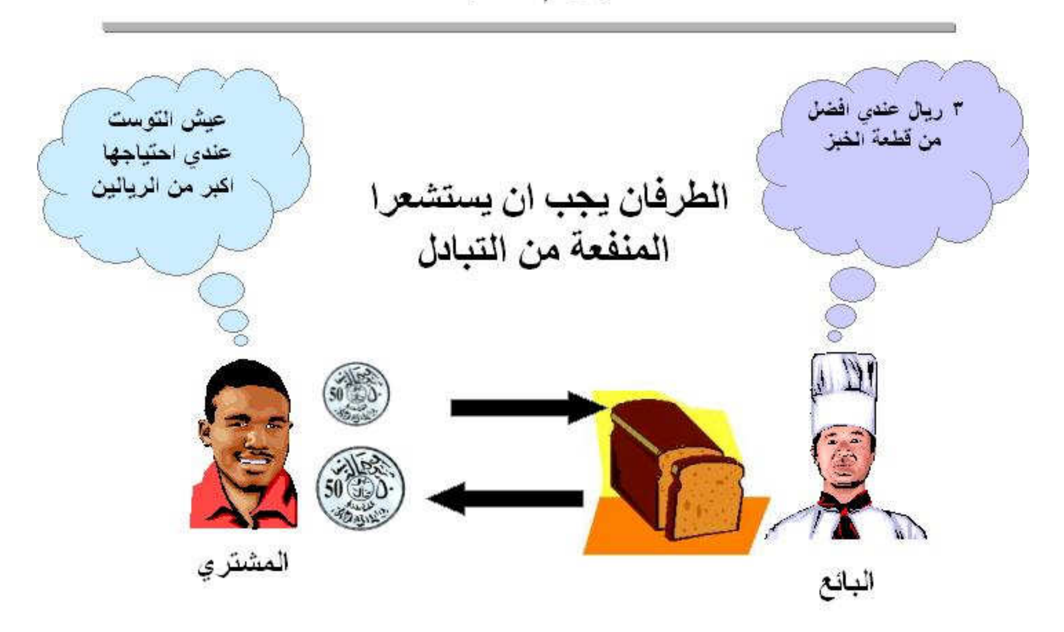
(١) (Marketing insihgt from A to Z) Philip kotler 2003.



٤- أن التسويق علمٌ وفن.

٥- أن التسويق من شروط تحققه حصوله عملية تبادل المنفعة الحاصلة بين المشترى والبائع، وتكون المنفعة من طرف المشتري للبائع هي النقود مقابل السلعة / الخدمة ، وذلك في أغلب الأحيان ، ويمكن اختصارها في كلمة (القدرة على الشراء).

٦- ينبغي على المسوِّق أن يحافظ على عملائه عن طريق الاتصال المستمر بينهما وتكوين المعلومات وتجميعها وتحليلها.



شروط عملية التبادل (للمنفعة) في العملية التسويقية :

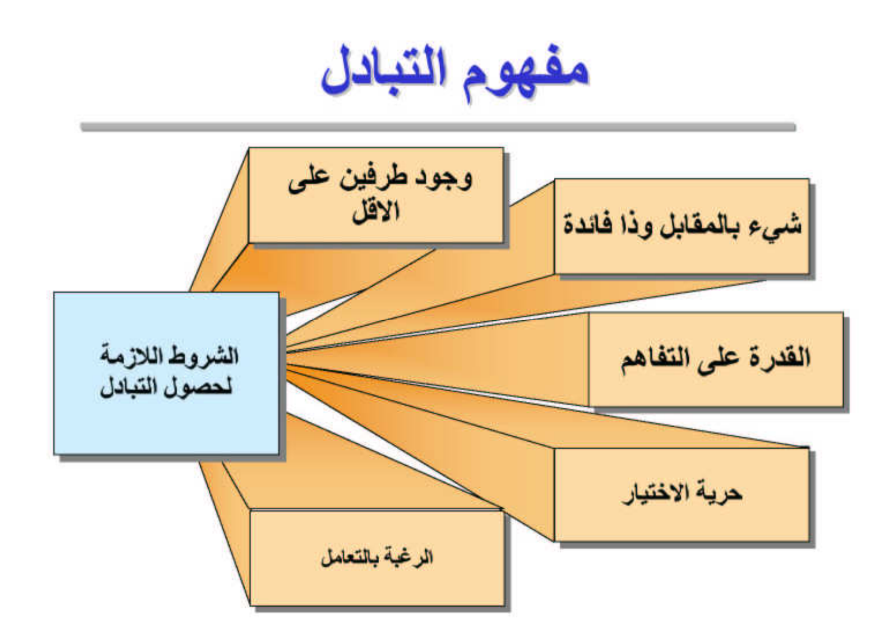
١- لابد أن تكون بين طرفين.

٢- لابد أن يتوفر لدى كل طرف ما يقدمه للآخر ، ويكون ذا قيمة (value) عند الطرفين.

٣- أن تتوفر لديهما القدرة على الاتصال والتسليم (الملكية).

٤- أن تتوفر لكل منهما حرية القبول أو الرفض للعملية (الخيار).

٥- أن تتوفر الظروف الزمانية والمكانية المناسبة.



تمرين للمناقشة :

ما هي المنفعة المقدمة لشاب متطوع في عملٍ خيري بجمعية الأطفال المعاقين ؟؟

ناقش المنفعة من الطرفين ، في ظل الشروط السابقة.

وكيف يمكن أن توثق هذه المنفعة ؟

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

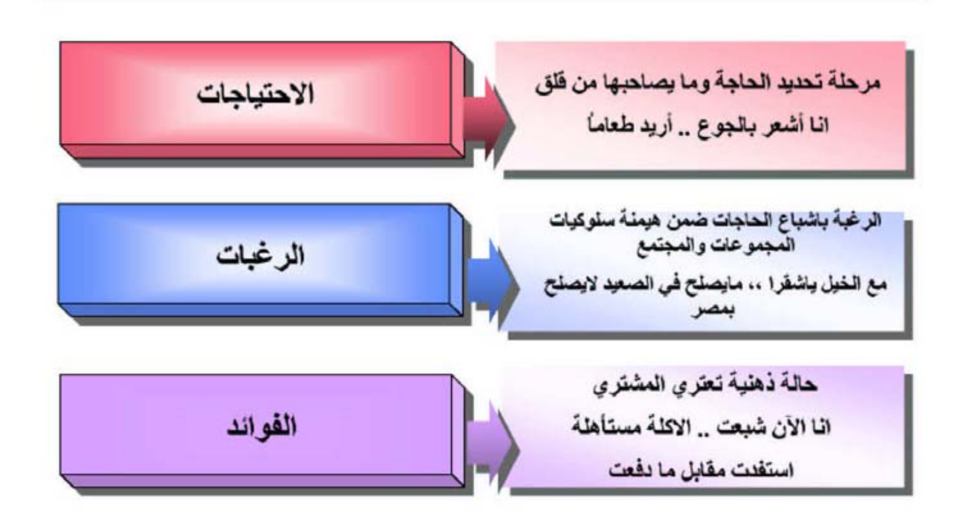
....

الفرق بين الحاجات والرَّغبات wants & needs :

من خلال ما سبق تعرفنا إلى مفردتي (الحاجات والرَّغبات) فهل هما شيءٌ واحـــدٌ أم هناك فرقٌ بينهما.

وللجواب على ذلك نعرِّف من خلال هرم ماسلو أن للإنســـان حاجــات (needs) أساسية يحتاجها كل واحد ويسعى لإشباعها : الطعام ، الملبس ، الأمان ، السكن ، الشعور بالاحترام والتقدير والانتماء ، وتختلف متطلبات تحقيق هذه الحاجات بحســب إمكانيــات وثقافة ومستوى معيشة الفرد داخل المجتمع المعين.

بينما تأتي الرغبات (wants) كوسيلة لتحقيق إشباع الحاجات فنرى أن رغبات الناس وأذواقهم تختلف في الملابس أو نوع الأكل حسب الثقافة ومستوى المعيشة ويصدق المثــل (لولا اختلاف الأذواق لبارت السلع).

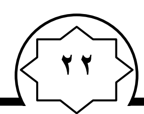


ويرى د/طلعت عبدالحميد في كتابه التسويق الفعال الأساسيات والتطبيـــق ص٢١ :
(أن رجال التسويق لا يقومون بتنمية الحاجات أو خلقها إذ أن هذه الحاجات وجدت قبل وجود رجال التسويق وإنما يقومون بإشباع الرَّغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة باختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع)[١].

"Marketing is too important to be left to the marketing department."
التسويق من الاهمية بمكان بأن نبقيه فقط بادارة التسويق .. ديفيد باكرد
--David Packard, Hewlett-Packard

---

(١) بتصرف يسير.



ماذا يمكن أن يُسوَّق

- هل يمكن تسويق الأشخاص ؟

....

....

- هل يمكن تسويق الأفكار ؟

....

....

- هل يمكن تسويق الأعمال الخيرية ؟

....

....

- هل يمكن تسويق السلع والخدمات ؟

....

....

- ماذا يمكن أن لا يسوَّق ؟

....

....



لمن نسوِّق ؟

لمن تسوِّق الجهات الخيرية ؟

تـــمـــريـــــن :

اكتب حسب وجهة نظرك : لِمن تُسوِّق جهتك الخيرية ؟

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

لمن تسوِّق الجهات الخيرية :

هناك ثلاثة أصناف رئيسية تسوِّق لها الجهات الخيرية :

١- المتبرِّعون.
٢- المستفيدين من أعمال وخدمات الجهات الخيرية.
٣- المتطوعون.

وبعض الكتاب يدمج المتبرعين مع المتطوعين باعتبار أن المتطوع بتبرع بجهده ووقته وفي الحقيقة أن الأفضل تفصيلهم بقسمة ثلاثية ؛ لأن المزيج التسويقي يختلف لكل واحدٍ منهما، ويخشى مع دمجهما أن تختلط على المسوِّق الأمور.

تـــمـــريـــن للمناقشة :

- **ماذا يريد المتبرعون من الجهة الخيرية ؟**
- **ماذا يريد المستفيدون من أعمال وخدمات الجهة الخيرية ؟**
- **ماذا يريد المتطوعون لخدمة الجهة الخيرية من هذه الجهة ؟**

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

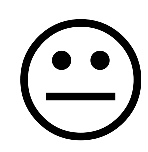
....

لمن نسوِّق :

ونحن حين نسوِّق لهذه الفئات الثلاث فإننا نهدف للحصول على رضا هذه الأصناف الثلاثة ورعايتهم والحفاظ على علاقتنا بهم.

ولا بد من تعريف رضى العميل (Customer Satisfaction) لأنها القاسم المشترك بين الثلاثة.

اكتب من وجهة نظرك تعريفاً لرضا العميل ؟

....

....

....

....

....

....

....

رضا العميل :

هو حالة ذهنية يشعر بها العميل عندما تكون الخدمة المقدمة تساوي أو أكبر من توقعاته المسبقة.

الخدمة المقدَّمة ≥ التوقعات = رضا العميل

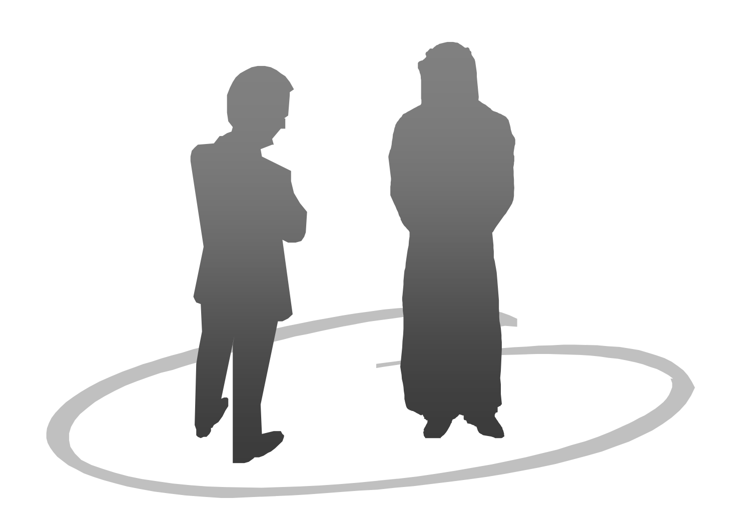
ومشكلة التوقعات أنها في حال ازدياد متواصل مقابل مجموعة الخدمات المقدمة ، حيث يؤثر في ثقافة العملاء ما يرونه أو يسمعونه عبر وسائل الاتصال المختلفة.

أرقام وإحصائيات في رضا العملاء :

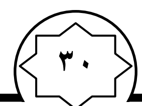
العميل الداخلي / العميل الخارجي.

هل تقوم جهتك الخيرية بقياس رضا عملائها ؟

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....




لماذا التسويق
للجهات الخيرية


٣٠

لماذا التسويق للجهات الخيرية ؟

في الواقع أن معظم أعمال الجهات الخيرية إما أفكار أو خدمات أو سلع أو جميع ذلك.

وينظر إلى سوق الخدمات بأنه يمثل ٧٩% من حجم الأعمال في أمريكا ويشكل سوق الخدمات ٧٦% من الناتج المحلي (GDP).

ويطلق اسم القطاع الثالث على أعمال الجهات الخيرية ، حيث يعتبر القطاع الحكومي هو الأول ويمثل جزءاً من الوظائف يليه القطاع الربحي وبه الشركات والمصانع والمؤسسات وكل الأعمال التي تسعى لزيادة الأرباح ، يلي ذلك القطاع الثالث وهو قطاع الجهات الخيرية أو اللاربحية أو مجموعة الأعمال التي لا تهدف إلى الربح في معاملاتها ولأهمية هذا القطاع لاسيما مع خطه التنمية السابعة للدولة ١٤٢٠-١٤٢٥هـ والتي من أهدافها الاستراتيجية الاهتمام بالخدمة التطوعية.

أهـمية القطاع الثالث في التنمية الاجتماعية

الأهداف العامة والأسس الاستراتيجية لخطة التنمية السابعة ١٤٢٠ - ١٤٢٥هـ ٢٠٠٠ - ٢٠٠٤ م الأمانة العامة لمجلس الوزراء

القرار رقم (٥٨) وتاريخ ١٤٢٠/٣/٢٨هـ
حيث ورد في الأساس الاستراتيجي الخامس ما نصه :

الأساس الاستراتيجي الخامس :

تطوير الخدمات التطوعية وترسيخ مفهومها وأهميتها لدى أفراد المجتمع والارتقاء بوسائلها وأساليب أدائها، ويتم ذلك من خلال:

١- تشجيع وتسهيل قيام جمعيات تطوعية متخصصة تعنى بتنمية المجتمع.

٢- زيادة اهتمام الجهات التعليمية والإعلامية والثقافية والرياضية للقيام بجهد في توعية المواطن ودعوته إلى الخدمات التطوعية.

٣- دعم مراكز البحوث وتطويرها للقيام بدراسات ميدانية لتشخيص دوافع العمل التطوعي في المجتمع.

٤- زيادة العناية بدور المرأة في الخدمات التطوعية في إطار القيم الإسلامية، وتيسير السبل أمام ممارستها للخدمات التطوعية.

٥- ترسيخ أهمية العمل التطوعي في مناهج التربية الوطنية في مراحل التعليم المختلفة.

بعض إحصائيات العمل الخيري

- حسب إحصائية عام ١٤٢٤هـ لوزارة الشؤون الاجتماعية توجد حالياً بالمملكة ٢٤٨ جمعية خيرية إيراداتها التراكمية ١٤ مليار ريالاً منذ بداية إنشائها عام ١٣٩٥هـ وحتى عام ١٤٢٤هـ.
- بداية الجمعيات الخيرية كانت بـ(١٥) جمعية فقط حتى وصلت لما هي عليه الآن.
- إيراد الجمعيات الخيرية لعام ١٤٢٣هـ بلغ مليار ريال و ٣٠٠ مليون ريال ، بينما بلغت مصروفاتها على أنشطتها الاجتماعية ملياراً و ١٠٠ مليون [المصدر رسالة أسبوع العمل الاجتماعي الثالث المنعقد في ١٤٢٤/٢/٢٠هـ].
- توجد حوالي ١٠٤ مكتباً تعاونياً دعوياً تابعاً لوزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد.
- كل هذه الأعمال المباركة يديرها متفرِّغون ومتطوعون وهم بحاجة لكل دعم إداري شأنهم شأن موظفي القطاع الخاص والحكومي ، وذلك لرفع كفاءتهم.


التخطيط
الاستراتيجي
التسويقي

التخطيط الاستراتيجي التسويقي

تعريف التخطيط الاستراتيجي :

هو عملية إدارية لتحديد الصورة الذهنية لمستقبل المنظمة وسبل وكيفية تحقيقها.

ويتطلب وضع الخطة الاستراتيجية اتباع ما يلي :

١- تحديد المهام الرئيسية (الغايات التي تسعى الجهة الخيرية إلى تحقيقها) وتشمل الرؤية والرسالة.

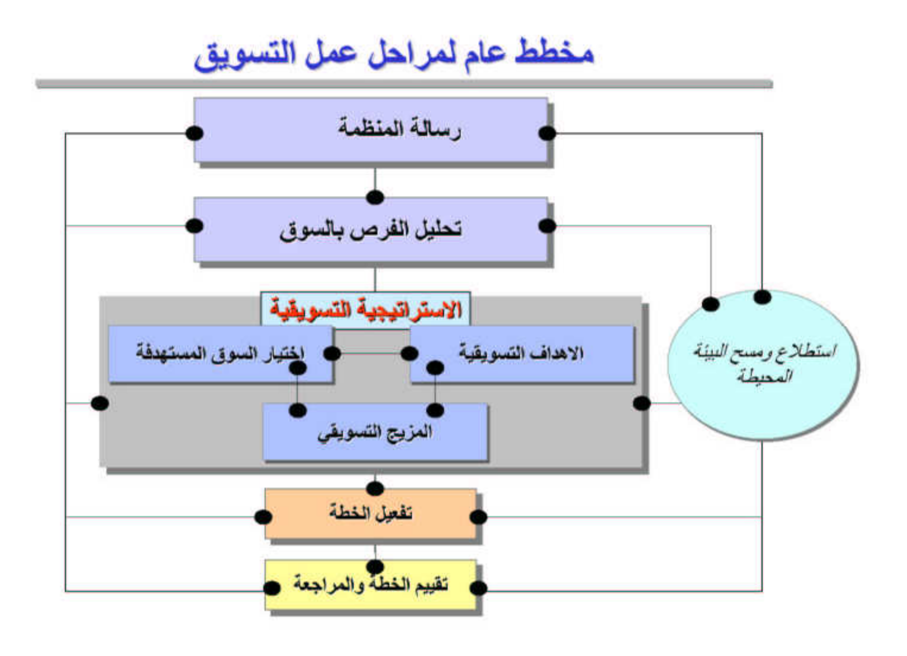
٢- تقييم الأداء (دراسة الواقع الحالي) ويشمل :

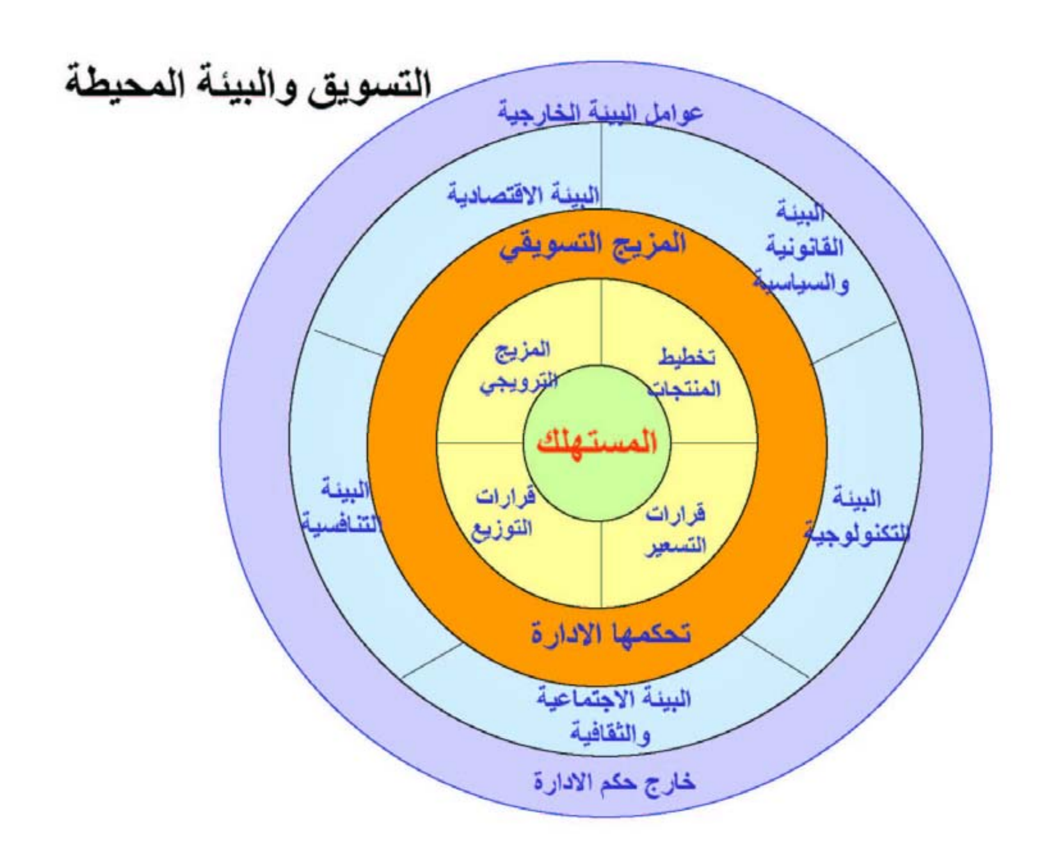
أ)- تحليل البيئة الخارجية (سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية ، تقنية) والتعرف على الفرص التسويقية المحتاجة ، وكذلك التعرف على التهديدات والمعوقات والمخاطر.

ب)- تحليل البيئة الداخلية (للتعرف على نقاط القوة والضعف) وإمكانية الاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب المخاطر.

ويُعرف ما تقدم بتحليل (SWOT).

٣- وضع الأهداف والخطة التسويقية ومعايير قياس الأداء.


مخطط عام لمراحل عمل التسويق
رسالة المنظمة
تحليل الفرص بالسوق
الاستراتيجية التسويقية
إختيار السوق المستهدفة
الاهداف التسويقية
المزيج التسويقي
استطلاع ومسح البيئة المحيطة
تفعيل الخطة
تقييم الخطة والمراجعة


التسويق والبيئة المحيطة
عوامل البيئة الخارجية
البيئة الاقتصادية
البيئة القانونية والسياسية
المزيج التسويقي
المزيج الترويجي
تخطيط المنتجات
المستهلك
قرارات التوزيع
قرارات التسعير
البيئة التنافسية
البيئة التكنولوجية
تحكمها الادارة
البيئة الاجتماعية والثقافية
خارج حكم الادارة

تــــمريـــن للمناقشة :

حدد المهمة الرئيسية لجهتك وللأمثلة المذكورة :

الجهة	المنتج الرئيس	المهمة (الرسالة)
الخطوط السعودية	خدمات السفر	
هيئة الإغاثة العالمية	الإغاثة / المساعدة	
شركة الاتصالات	وسائل اتصالات	
جمعية القرآن الكريم		
... جهتك الخيرية ...		

هل لدينا أهداف استراتيجية

- هل لدينا خطة استراتيجية ؟

....

....

....

- هل لدينا أهداف استراتيجية ؟

....

....

....

- هل لدينا خطة تشغيلية ؟

....

....

....

- هل لدينا معايير لقياس الأداء ؟

....

....

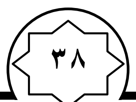
....

- ما علاقة ما تقدم بالتسويق ؟

....

....

....



أساسيات سلوك المتبرع والمساهم للجهات الخيرية

دوافع التبرع

يمكن تقسيم دوافع التبرع لدى الأشخاص إلى أربعة أقسام رئيسية :

١- دوافع التبرع النصيِّة :

وهي الدوافع التي تدفع المتبرع للتبرع لجهةٍ خيرية ما ، دون أخرى لما ورد في ترغيب أعمال تلك الجهة من نصوص في الكتاب أو السنة مثل كفالة الأيتام أو بناء المساجد أو حفر الآبار.

٢- دوافع التبرع الانتقائية :

وهي التي تدفع المتبرع للتبرع بناءً على حكم مسبق انتقائي وارتياح للجهة الخيرية أو ثقته بأحد الأشخاص بها ، أو لثقته بالنظام المالي وحرص القائمين.

٣- دوافع التبرع الإعلامية :

وهي التي يكون فيها قرار التبرع مبنياً على تحليل علمي للفوائد المتوقعة لتبرعه لجهةٍ بعينها مقارنةً بسواها وتحقق للمتبرع أكبر عائد معنوي أو مادي مقابل الريال.

٤- دوافع التبرع العاطفية :

ويكون قرار التبرع مبنياً على أسباب عاطفية مثل وفاة أحد الأقارب ، الإصابة بمرض معيَّن لأحد أفراد الأسرة ، وقد يكون التقليد لأحد أفراد المجموعة المحيطة ، أو التعاطف مع حالة ضعف الجهة الخيرية مقابل منافسيها.

وقد يكون الحال بأحد المتبرعين بحيث تجتمع فيه كل أو بعض هذه الدوافع.

مرحلة ما بعد التبرع (الأثر النفسي — التنافر الإدراكي) أو التعزيز والارتياح.

جدول دوافع التبرع

التسلسل الهرمي للحاجات الإنسانية (هرم ماسلو)

- يسعى الإنسان لإشباع الحاجات الأساسية أولاً وابتداءً من قاعدة الهرم ، وكلَّما انتقل إلى أعلى انتقلت حاجاته لمستويات أعلى.

- هل يمكن أن تُسوِّق لإنسان لا يملك الأمان أو الطعام وإن كان يملك المال.. هل تسوق له الكماليات مثل العطور أو الشامبو.. فبعض السلع لا يمكن تسويقها إلا في مجتمعات معينة.

- **يستخدم هرم ماسلو في الإعلانات !!**
  اضرب مثالاً كيف يتم ذلك :

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

استخدم هرم ماسلو في التسويق

هرم ماسلو للاحتياجات واستخدامه بالاعلان

كيف أكون مميزا عن اقتدار	الحاجات الشخصية تحقيق الذات
كيف ينظر لي الآخرون ، كيف أبدو	الحاجات الشخصية تقدير الذات
العلاقات الاسرية ، الحب ، الحنان ، المجموعات	الحاجات الاجتماعية
الرعاية الصحية ، الامن ، الامان ، البيئة النظيفة ، السلامة	حاجات الامن والسلامة
المأكل ، المشرب ، متطلبات الحياة الطبيعية،الحرارة البرودة	حاجات فسيولوجية

كيف تستخدم هرم ماسلو في زيادة التبرّع ؟

....

....

....

....

....

....

حقوق المتبرع

ومن المواقع المفيدة على الشبكة باللغة الإنجليزية (Charity Navigator) وهو موقع يُعنى بتقويم وتصنيف الأعمال اللاربحية وإعطائها درجات من ١-٥ بحيث يكون من حقق خمسة هو الأفضل يليه أربعة إلى واحد فيكون في آخر القائمة ، ولديهم بالموقع المعايير التي اعتمدوا عليها في ذلك وهي دقيقة وفعَّالة ، وأحد معايير القياس هو مقدار المنصرف من الجهة الخيرية للحصول على دولار تبرع ومقدار المنصرف على المصاريف الإدارية ، ومعايير أخرى ، وللاهتمام بحقوق المتبرع وما له من حق يجب أن يكفله النظام ، وتكفله الجهات الخيرية ، قاموا بوضع ما يُسمى بحقوق المتبرع العشرة (Donner's Bill of Right) وقد عمل على إعدادها أربعة مجالس وطنية تعنى بجميع التبرعات ، وهي كالتالي :

١- للمتبرع الحق أن يتم إعلامه برسالة ورؤية وأهداف الجهة الخيرية، وكيف تنوي هذه الجهة استخدام تبرّعه ، ومدى قابليتها لتوظيف التبرع في الغرض المتبرَّع لأجله.

٢- للمتبرع الحق أن يُعلم بأسماء أعضاء مجلس الإدارة للجهة الخيرية المتبرع لها وله أن يتوقع من هؤلاء الأعضاء أن يقوموا بواجبهم خير قيام في إدارة مصالح الجهة الخيرية.

٣- له الحق أن يتم إطلاعه إن رغب بأحدث البيانات المالية للجهة الخيرية.

٤- له الحق أن يُتعهد له أن تبرعه سيتم توظيفه في الغرض الذي تبرع لأجله.

٥- للمتبرع الحق أن يحظى بالتقدير والشكر اللائقين مقابل تبرّعه.

٦- يحق للمتبرع أن يُعامل تبرعه بسرية واحترام في ظل ما تكفله القوانين والأنظمة المرعية.

٧- له الحق أن يتوقع الاحتراف المهني وحسن المعاملة من جميع العاملين الذي يلقاهم بالجهة الخيرية.

٨- له الحق أن يُعلم عن هوية الموظفين جامعي التبرعات وهل هم موظفون بأجر أم متطوعون.

٩- له الحق أن لا يتم استخدام معلوماته الشخصية كأرقام هواتفه أو بريده من قِبل هيئات أخرى خيرية أو غير خيرية إلا بإذنٍ منه.

١٠-له الحق أن يسأل الأسئلة التي يشاء لموظفي الجهة الخيرية حين تبرّعه ، وأن يلقى الصدر الرَّحب منهم والإجابة الصادقة الفورية والصحيحة عن أسئلته.


المزيج التسويقي
للجهات الخيرية

عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

المزيج التسويقي يتكون من ما يعرف بـــ(4 P's) :

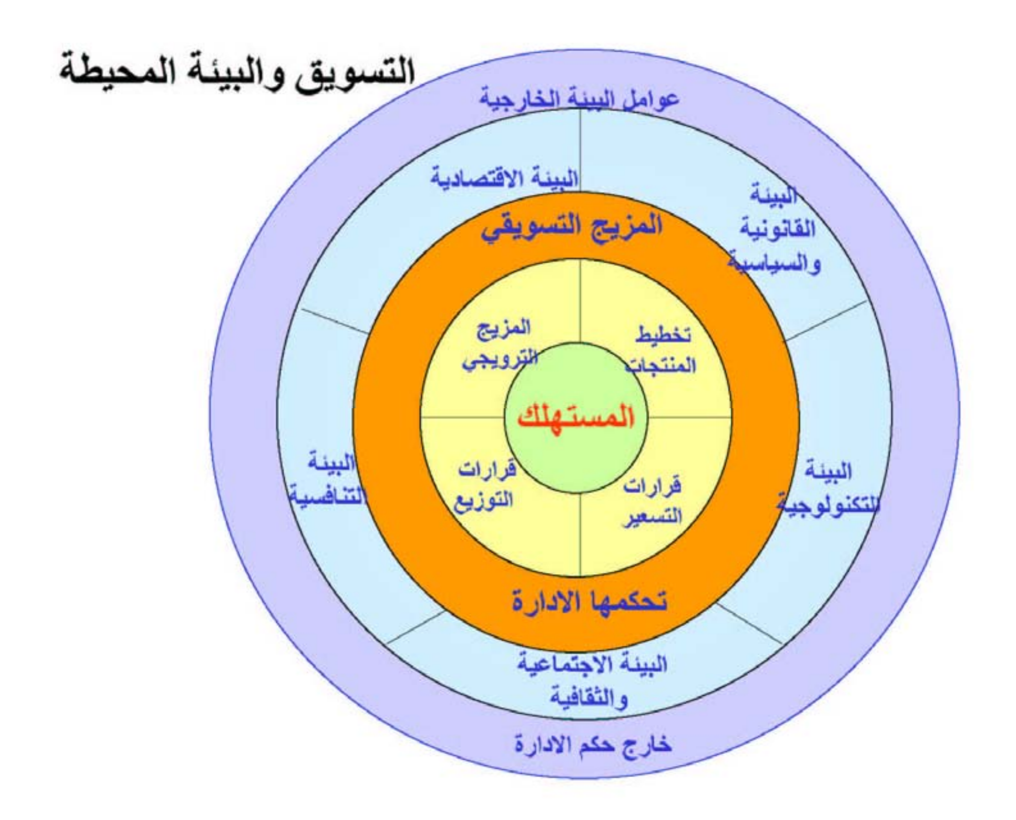
١- الـــمـــنـــتـــج .. Product

٢- التـــســـعـــير .. Pricing

٣- الـــتـــوزيـــع .. Placement

٤- المزيج الترويجي .. Promation

ويُضاف إليـــه (3 P's) أخرى بما يمكن تسميته المزيج التسويقي للخـــدمات علـــى التفصيل الذي سيأتي لاحقاً ، كما يجب دراسة البيئة المحيطة وكيفية الاستفادة منـــها علـــى الوجه الذي ذكرناه في التخطيط الاستراتيجي.



تعريف المنتج :

هو مجموعة المنافع/الخدمات التي يحصل عليها المشتري من شرائه واستعماله للمنتج وهي شاملة للمنافع الوظيفية للمنتج ، الاجتماعية ، المعنوية ، الدينية.

المنافع الاجتماعية والمعنوية : نجد أنه بالإضافة إلى منافع المنتج المحسوسة الوظيفية (Function) هناك منافع اجتماعية ومعنوية غير ملموسة مثل حب التميز والظهور ، الإشباع النفسي ، تحقيق المكانة الاجتماعية ، وفي حال الجهات الخيرية اكتساب الأجر في الآخرة والاحتساب.

المنتج :

المنتجات ؛ ويقصد بها إما السلع أو الخدمات.

الخدمة.. ومقارنتها بالسلعة :

كما سبق فإن المنتج المعروض إما يكون سلعة (محسوسة) ويتدرج إلى خدمة بحتة غير ملموسة ، وفيما يلي بعض الأمثلة :

← **سلعة بحتة محسوسة فقط** : ويُضرب مثل الملح والسكر لها.

← **سلعة محسوسة مصحوبة بخدمة** : مثل جهاز الحاسب الآلي أو الغسَّالة الكهربائية.

← **خدمة رئيسية مصحوبة بسلعة ثانوية** : مثل مقعد الدرجة الأولى على أحد خطوط الطيران ، فإن الخدمات المصاحبة للدرجة الأولى هي الرئيسة.

← **خدمة فقط** : مثل خدمات الاستشارة الطبية أو القانونية وخدمات الصيانة المنزلية.

مميزات الخدمة :

١- **غير محسوسة :** **Intangibility**

٢- **غير متجانسة :** **Hetrogeneity**

٣- **يتم استهلاكها وقت إنتاجها :** **Inseprability**

٤- **لا يمكن تخزينها :** **Perishability**

خصائص تميز الخدمة عن السلعة

Heterogeneity غير متجانسة	Intangibility غير ملموسة
Perishability فناؤها	Simultaneous Production and Consumption لا يمكن تخزينها

الصفات التي تتميز بها الخدمة :

تتميز الخدمة بصفات لخصها الباحثون في هذا المجال إلى أربعة مميزات :

١- عدم القدرة أو عدم الإمكانية على تلمس الخدمة مادياً (Intangibility).

٢- عدم قابلية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك (Inseprability).

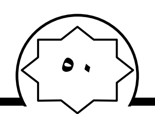
٣- التلاشي السريع (Pershiability).

٤- الاختلاف في ضبط الجودة (Variability of Quality).

وسنتعرض لكل واحدٍ من هذه المميزات للخدمة بشيءٍ من الشرح ليسهل فهمها.

١- عدم إمكانية تلمس الخدمة (Intangibility) :

وليسهل فهم هذا لابد من ملاحظة اختلاف المنتجات بحسب احتوائها للجانب الملموس كمنتج والجانب الغير ملموس كخدمة مرتبطة أو منفصلة عن المنـــتج ،



فعلى سبيل المثال عندما تشتري علبة الملح فإن ذلك منتج ملموس ١٠٠% ، ولكن عندما تشترى مكيفاً أو جهاز كمبيوتر فإن له جانباً ملموساً وجانباً آخر يشكل الضمان أو عقد الصيانة ، وفي الجانب الآخر نجد أن زيارتك لطبيب تشكل جانباً غير ملموس تماماً بل هو خدمة ١٠٠%.

ومن هذا الباب جاءت ميزة الخدمة بأنها غير محسوسة باللمس دائماً في شكل صيانة أو استشارة طبية أو خدمة مطعم ...إلخ.

٢- عدم القدرة على الفصل بين الإنتاج والاستهلاك :

نلاحظ أن الخدمة لا يمكن إنتاجها قبل وجود العميل بل يجب أن يتواجد المستفيد لتؤدى الخدمة والأمثلة في ذلك مثل العملية التعليمية في الجامعة أو المدرسة ، استشارة الطبيب والكشف على المريض ، الخدمة المصرفية بالبنك ، وتقديم بعض المأكولات وتحضيرها أمام العميل.

٣- التلاشي السريع :

ويقصد بذلك عدم قابلية إنتاج الخدمة وتخزينها حتى يحضر المستفيد منها بل عدم إمكانية الاستفادة منها غالباً بعد وقت محدد وعلى سبيل المثال محلات البيك (للدجاج البروست) هل يستطيع المحل بيعك دجاجاً تم قليه قبل ساعة ، وكذلك الحال لمقعد الرحلة الذي حجزته بالخطوط السعودية هل يمكن الاحتفاظ به لرحلة أخرى أم أنه ستتلاشى قيمته مع فوات وقت إقلاع الرحلة.

٤- الاختلاف في ضبط الجودة :

إن هذه أيضاً سمة معروفة للخدمة فكم مرة اشتريت نفس طعم الساندويتش من المحل الفلاني ، كم مرَّة كان أحد المكونات زائداً أو ناقصاً أو نوعية العيش ...إلخ.

تـــمـــريـــن :

من واقع جهتك الخيرية اكتب مثالاً عملياً للصفات التي تتميز الخدمة عـــن المنـــتج ؟ وماذا تقترح من حلول لكل واحدة ؟

....
....
....
....
....
....

تـــمـــريـــن :

١- هل قمت بتحديد مستوى جودة الخدمة الذي يرغبه المستفيدون من جهتـــك الخيرية ..؟

٢- ما هي الأسباب التي أدَّت إلى انخفاض جودة الخدمة ..؟

٣- ما هي خطتك للتغلب على هذه الأسباب ..؟ (قائمة الحلول).

وسنقف من خلال العرض على مخطط تحليل الفجوات المقدمة والمرتقبة من وجهة نظر العميل والمعروفة بـــ(GAP ANALYSIS).

تـــمـــريـــن للمناقشة :

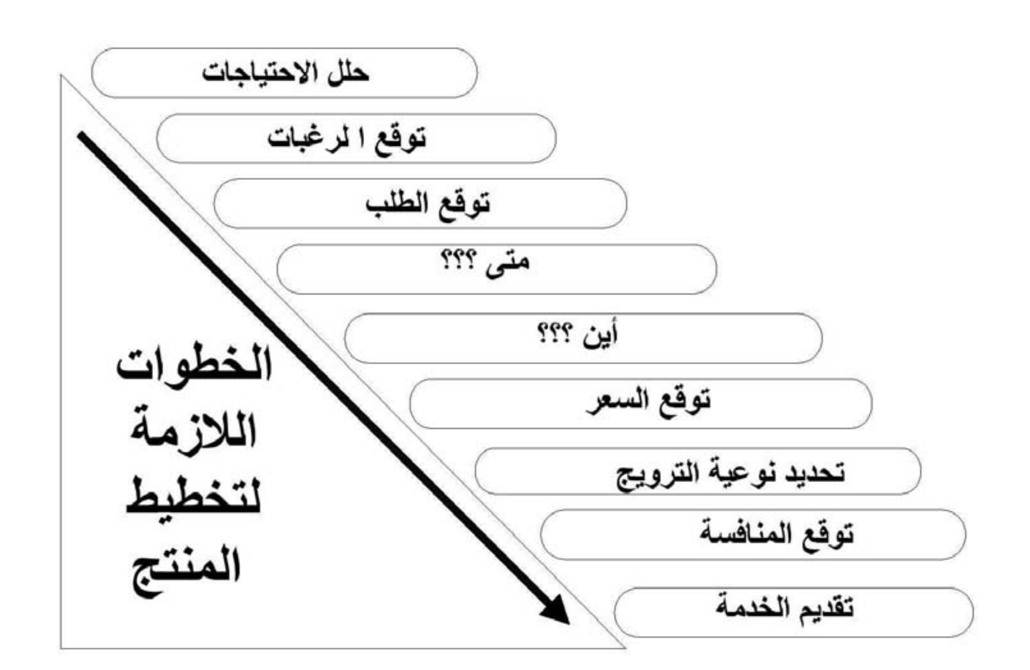
اذكر الخدمات التي تقدمها جهتك الخيرية وفق الجدول

اسم الجهة	نوع الخدمة	طريقة تقديمها	مكان تقديمها	مدى توفرها	كيفية وصولها للعملاء	خدما ما بعد البيع	مدى رضا المستفيد من الخدمة	مدى رضاك كجهة خيرية

تصميم البرنامج التسويقي

تحديد الجزء المستهدف من السوق :

وذلك بتحديد العملاء المحتملين للمنتج أو الخدمة والتعرف على صفاتهم وحاجاتهم ورغباتهم.



المزيج التسويقي للجهات الخيرية

المزيج التسويقي المناسب الــ(7P's) والــ(4P's) للجزء المستهدف وتفصيله كالآتي :

الـ 7 Ps ومناسبتها للجهات الخيرية

• المنتج	• Product
• السعر	• Price
• المكان (الوصول)	• Place
• الترويج	• Promotion
• الناس	• People
• الاجراءات	• Process
• المشاهد المحسوسة	• Physical Evidence

١- تصميم المنتج / الخدمة (Product) :

(تصميم الخليط السلعي / الخدمي ، وذلك باختيار الاسم ووضع تصميم الغلاف ، ووضع التصميم العام للمنتج).

٢- اتخاذ القرارات التسعيرية (Pricing) :

تحديد السعر المناسب ، على ماذا تم بناء التسعير (الاستراتيجية) ، الهوامش الربحية المناسبة للوسطاء إن وجدوا..

٣- اختيار قنوات التوزيع (Place, Distribution) :

هل يكون التوزيع مباشراً أم غير مباشر ، تحديد عدد الوسطاء ، أماكن تقديم الخدمة ، مناسبة أماكن التوزيع ...إلخ.

٤- اتخاذ القرارات الترويجية (Promotion) :

وضع خطة الترويج ، وأهداف الترويج ، اختيار المزيج الترويجي المناسب (الإعلان ونوعيته ، استراتيجية المبيعات ، العلاقات العامة ، قنوات التسويق المباشر).

٥- اتخاذ قرارات الأثر المادي المحسوس (Physical Evidence) :

تحديد وتصميم مكان تقديم الخدمة وما يصاحبه من ديكور ، أثاث ، أجهزة حاسب الخدمات المساندة ، التكييف ، الإضاءة ..إلخ.

٦- اتخاذ القرارات المتعلقة بالإجراءات (Process) :

تحليل وصف إجراءات تقديم الخدمة (بسيطة ، معقدة) (واضحة ، صعبة)... إجراءات مكررة ، مستندات لا داعي لها ، فهم مقدم الخدمة للإجراءات ..إلخ.

٧- اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار من ينفذ تقديم الخدمة (البشر) (People):

من سيقدم الخدمة ، تدريبهم ، ثقافتهم ، معاملتهم للآخرين ، ما انطباع الآخرين عنا ، ماذا يقول عنا المتعاملون معنا مباشرة أو الوسطاء أو الحلفاء ...إلخ.

دورة حياة المنتج PLC

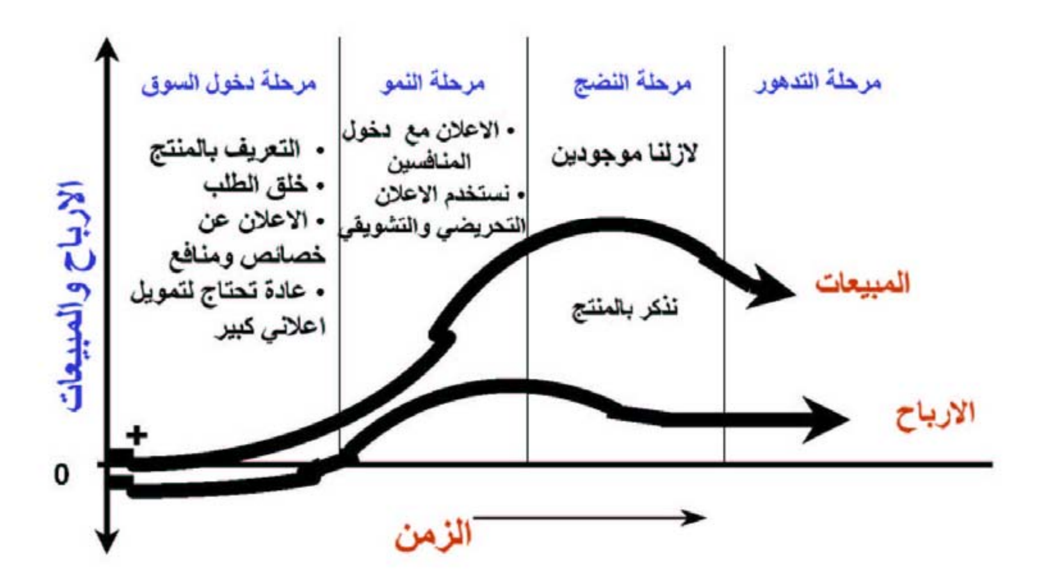
Product life cycle

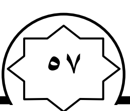
تعريف :

هي المراحل التي يمر بها المنتج / الخدمة منذ ولادته ودخوله للسوق لأول مرة ، ومروراً بمراحل نموّه ونضجه وفي النهاية تدهوره وخروجه الاختياري والقسري من السوق.

أهمية دراسة حياة المنتج :

تأتي أهمية دراسة حياة المنتج لأثر هذه الدراسة على استراتيجيات التعامل مع المنتج في الترويج والعناية وتوقعات الأرباح أو الخسائر وكلما انتقلت السلعة / الخدمة من مرحلة لأخرى تطلب ذلك عنايةً واهتماماً يختلف عن سابقها وتزداد هذه العناية في حال السوق التنافسية.





مرحلة دخول السوق :

- الحملات الترويجية تركز على التعريف بالسلعة / الخدمة.
- يكون السعر عادةً مرتفع نسبياً ، حلل ؟
- لوحظ أن ٨٠% من المنتجات الجديدة تموت وتخسر في هذه المرحلة ولا تعيش إلى المرحلة القادمة.

مرحلة النمو :

- يزداد الطلب في حال النجاح وبالتالي في سوق تنافسي تزداد ردود فعل المنافسين.
- الإعلان والبيع والمزيج الترويجي يركّز على المزايا التفصيلية مقارنةً بسلع وخدمات المنافسين ، ناقش كيف يكون ذلك بالعمل الخيري ؟
- أهمية كسب تعاون الوسطاء والحلفاء إن وجدوا.
- فتح أسواق جديدة.
- دراسة فكرة تخفيض الأسعار لزيادة حجم المبيعات.

مرحلة النضج :

- يتم التركيز على المزايا أكثر من الوظائف الأساسية للمنتج / الخدمة.
- الترويج بغرض المحافظة على ما توصَّلنا إليه من حصة السوق.
- استراتيجية إعادة تصميم السلعة وإضافة مزايا وخدمات مساعدة.
- إحداث تغيير جذري للسلعة / الخدمة لإبقائها في مرحلة النضج لأطول فترة ممكنة (قارن بمراحل حياة الإنسان) !.

مرحلة التدهور :

- يحدث انخفاض في المبيعات.
- الإعلانات إن وجدت تكون بغرض الحفاظ على ولاء العملاء وثقتهم.
- إما البقاء والتجديد أو شطب المنتج / الخدمة.

لماذا يفشل المنتج / الخدمة ..؟

تمرين للمناقشة :

قبل سنوات قامت هيئة الإغاثة الإسلامية بطرح مشروع جمع الفائض من علب المشروبات الغازية من الأهالي ، ومن أهداف المشروع حينئذٍ :

1. **المحافظة على البيئة ونظافة البلد.**
2. **تعويد الأهالي على سلوك يأمر به الدين الإسلامي.**
3. **(أنت الكاسب معنا) لك أجران : أجر إماطة الأذى ، وأجر التصدق بعلبة المشروب الفارغة.**

ووضعت في بعض الأحياء حاويات لجمع العلب الفارغة ، بالإضافة إلى حملةٍ متواضعة إعلانية عن المشروع ، ولكن المشروع لم يلبث أن فقد الحماس الذي بدأ بـه ، ثم لم يعد موجوداً.

ناقش بالتفصيل الأسباب التي أدَّت إلى عدم استمرار المشروع ، ومن ثم اكتب خطَّةً لعوامل نجاح المشروع فيما لو أعيد طرحه مرَّةً أخرى ؟

....

....

....

....

....

....

....

....

أهـمية قنوات التوزيع
Marketing Channels

هي عملية توصيل المنتج / الخدمة للعميل في المكان والوقت المناسب ، مع الحفاظ على المنتج صحيحاً سليماً.

قنوات التوزيع :

- التوزيع المادي : وهو حركة المنتج من المنتِج حتى وصوله للعميل المستهلك.
- الـــنـــقـــل : دراسة أنواع النقل وتكاليفه ووسائله المتاحة.
- المستودعات : دراسة أنواعها ، طرق التخزين ، مواقعها ، طرق مراقبة المخزون.
- خدمة العميل المباشرة.

- **هل سيتم اختيار وسطاء للتوزيع ؟ وما هي معايير اختيارهم ؟**

....

....

- **كيف سيتم تغطية الطلب بالسوق ؟**

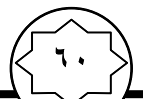
....

....

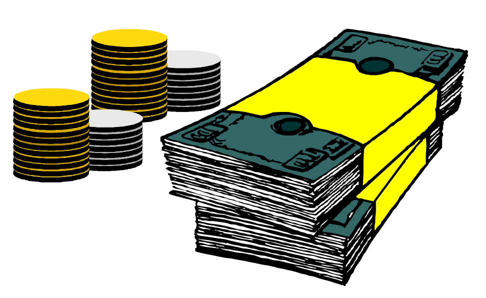
- **كيف تم تقييم قنوات التوزيع ؟**

....

....



التسـعير
Pricing



يعتبر التسعير للمنتجات والخدمات من القرارات الهامة التي يتخذها مسئولو التسويق؛ لأنه يكاد يكون أحد أكبر وسائل حكم العميل الفورية على السلعة/الخدمة.

أهمية التسعير للجهات الخيرية :

- في الأعمال التجارية ينظر للسعر كأنه المصدر الذي سيتم من خلاله تغطية تكاليف المشروع ، أما في الأعمال الخيرية فتكون النظرة للتسعيرة كعامل مساعد للإيرادات.
- بالنسبة للعميل (المستهلك) يعتبر السعر هو مقابل (ثمن) للمنافع (القيمة) التي يحصل عليها.
- يكون السعر لبعض السلع مؤشراً للجودة (الإيحاء النفسي).
- قد يستخدم التسعير كمثبِّط لضغط الطلب الموسمي في الأعمال التجارية.
- السعر هو الجزء الوحيد من أجزاء المنتج التسويقي الذي يعتبر إيراداً بينما الباقي نفقات.
- وهو الجزء الوحيد الذي يمكن تغييره حسب متطلبات السوق مقارنة بالمكونات الثلاثة الأخرى في المزيج التسويقي.

أهداف التسعير :

١- البقاء في السوق :

في حالة الركود الاقتصادي ، قلة الطلب ، كثرة المنافسة ، يكــون هــدف المسعِّر : وضع السعر الذي يكفل مجرد البقاء بالسوق.

٢- تعظيم الأرباح :

ويكون الهدف تحقيق أكبر الأرباح لفترة محدَّدة.

٣- تعظيم المبيعات :

يكون الهدف تحقيق أقصى قدر من المبيعات بزيادة الحصة السوقية (Market Share) ، وتخفيض التكاليف للإنتاج على المدى الطويل.

٤- أهداف نفسية (الجودة والفخامة) :

يكون هدف التسعير خلق إيحاء نفسي بالجودة العاليــة والفخامــة لــبعض السلع/الخدمات.

٥- مجاراة المنافسين :

يكون الهدف أن تكون الأسعار حسب أسعار المنــتج/الخدمــة الســائدة بالسوق.



تمرين للمناقشة :

هل تنجح الجهات الخيرية بتخفيض أسعارها للخدمات/المنتجــات عــن مثيلــها في الأعمال التجارية ..؟؟

مــثـــال :

مستشفى ربحي يقوم بتخفيض أسعاره عن مثيلــه التجــاري لكشــف الطبيــب والعمليات.. هل ينجح هذا الأسلوب ..؟

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير :



- حدَّة المنافسة / عدمها.
- دورة حياة المنتج.
- نوعية الطلب.
- نوعية التكاليف :

التكاليف الثابتة / المتغيرة / شبه المتغيرة.

طريقة التسعير :

هناك عدَّة أساليب للتسعير ، وتؤثِّر العوامل السابقة واستراتيجية مقرِّر التسعير ونوعية الخدمة/المنتج في اختيار الطريقة المناسبة ، وفيما يلي أكثر الطرق تداولاً وسهولةً :

١- التسعير على أساس التكاليف :

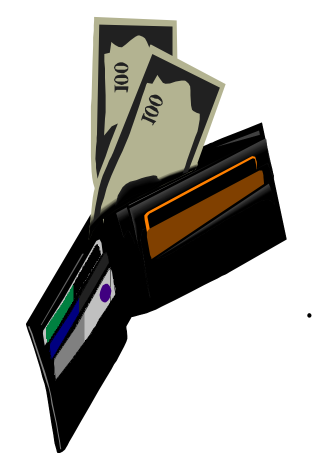
- إما بوضع هامش ربحي على مقدار التكلفة.
- التسعير المحقق للعائد على الاستثمار (ROI).
- السعر = تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة + $\frac{\text{العائد المطلوب} \times \text{رأس المال المستثمر}}{\text{عدد الوحدات المتوقع بيعها}}$

٢- مجاراة المنافسين :

وضع السعر السائد بالسوق.

٣- التسعير على أساس الثمن الذي يتوقعه المشتري أو يستطيع دفعه.

بعض استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة (NPP) New Product Pricing :



١)– سياسة الاختراق (Market Penetration Pricing) :

وأهم مميزاته :

- الدخول بأسعار منخفضة.
- توفير وفر اقتصادي للمنشأة لارتفاع أرقام المبيعات.
- وجود عدد كبير من المتنافسين.
- تحقيق مركز سوقي للسلعة الجديدة.
- يحتاج إلى جهود ترويجية عالية ، وتوخي الحرص عند رفع الأسعار لاحقاً مما قد يُسبب الأثر العكسي.

٢)– كشط السوق (Price Skimming) :

أهم مميزاته :

- الدخول بأسعار عالية (أعلى سعر ممكن).
- عدم وجود منافسين أو قلتهم (الاحتكار).
- الاستحواذ على السوق وخلق انطباع بأهمية وجودة المنتج.
- عدم وجود طاقة إنتاج معطلة.
- إمكانية خفض الأسعار بعد فترة محددة.

٣)– التسعير حسب رغبات المستهلك ومن أنواعه :

أ– التسعير النفسي الإيحائي (Prestigious Pricing) :

- وأحسن مثال له الكماليات من عطور وأدوات تجميل.

ب– التسعير بالأرقام الكسرية (Odd Even Pricing) :

- حيث يرغب المستهلك بشراء منتج مكتوب عليه ٤.٩٥ بدلاً من ٥.٠٠ وأفضل استخدام لها في السلعة ذات الدوران السريع (FMCG) ونادراً ما تستخدم في السلع الفخمة.

ج- التسعير حسب فئات ونوعيات المستهلكين :

- ويمكن تقسيمها ديموغرافياً.

٤)- التسعير للترويج (Promotional Pricing) :

آخر فرصة ..

تخفيضات ..

تنزيلات ..

خصم الكميات ..

..إلخ

علماً بأن التسعير له أبعاد كثيرة وتفرّعات نكتفي بهذا ويمكن الرجـــوع باستفاضـــة لبعض المراجع المذكورة في خاتمة الكتاب ، وحسبنا أن نزود القارئ بجرعةٍ أولية تساعده في تكوين الأفكار الأساسية لكل موضوع ومن ثم التركيز على ما يحتاج إليه في عمله عبر المراجع المتخصصـــة أو بتدريب مركَّز على ذلك الجزء ، لاسيما في مثل هذه الأبواب المتخصصة التي تحتاج معرفة بعلم الاقتصـــاد ونظرية العرض والطلب ، ومهارات التحليل المالي.

قرارات تسويقية :

من أدوار التسويق اتخاذ قرارات صعبة تؤثر على المنظمة ككل وفيما يلي ذكر بعض قرارات يمكن أن تتعرض لها في دورك التسويقي :

العلامة التجارية – اسم المنتج – تسجيل الاسم – العبوات والتغليف – الألوان المستخدمة لذلك – الخدمات المصاحبة للمنتج – الضمانات المقدمة (خدمات ما بعد البيع).

- **كيف تنظر لمنتج هيئة الإغاثة العالمية (سنابل الخير) ؟**

....

....

- **كيف ترى شعار جمعية الأطفال المعوقين الخيرية ؟**

....

....

- **كيف تقيِّم شعار جهة خيرية ما ؟**

....

....

- **كيف تنظر لقرار بعض الجهات الخيرية تسويق منتجات تحمل شعارهم مثل (أكواب ، سلسلة مفاتيح ، أقلام ...إلخ) ؟**

....

....

تــــمريـــن للمناقشة :

لماذا تشتري منتجاً ذا ماركة معينة (Brand) ؟

كيف تسقط ذلك على أعمال الجهة الخيرية ؟

أو بعبارةٍ أخرى : كيف يمكن الاستفادة من تكوين الماركة للجهة الخيرية ..؟

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

....

العلامة (الماركة) BRANDING

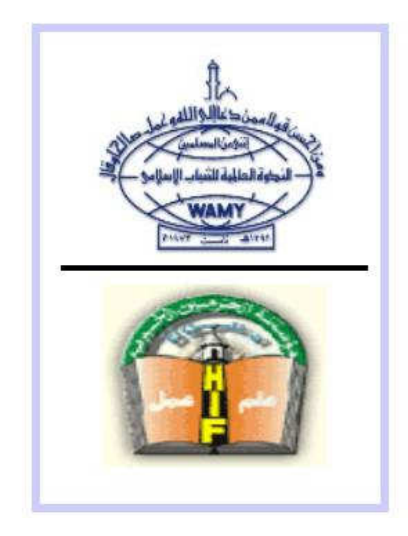
يتم تمييز المنتجات والخدمات عن بعضها بإعطائها أسماء أو علامات أو عبـــارات أو رموزاً ، أو خليطاً من ذلك بغية تمييزها عن المنتجات الأخرى المنافسة.

معايير مهمة في وضع العلامة الخاصة :

- هل نضع اسماً موحَّداً أم اسماً خاصاً لكل منتج من خدماتنا وأعمالنا ؟
- ما هي مزايا الاسم الموحَّد للمنتج / الخدمة ؟
- ما هي مزايا الاسم الخاص بكل خدمة أو سلعة ؟
- ومن الطريف أن اسم (brand) بالغرب أصله بدأ من ظاهرة وشم الأبقار لمعرفتها وتمييز أبقار فلان عن الآخرين ثم ما لبث أن انتقل إلى التســـويق بمعناه المعروف حالياً.
- ما هي قيمة العلامة التجارية مالياً.

السمة التجارية وكيفية المحافظة عليها







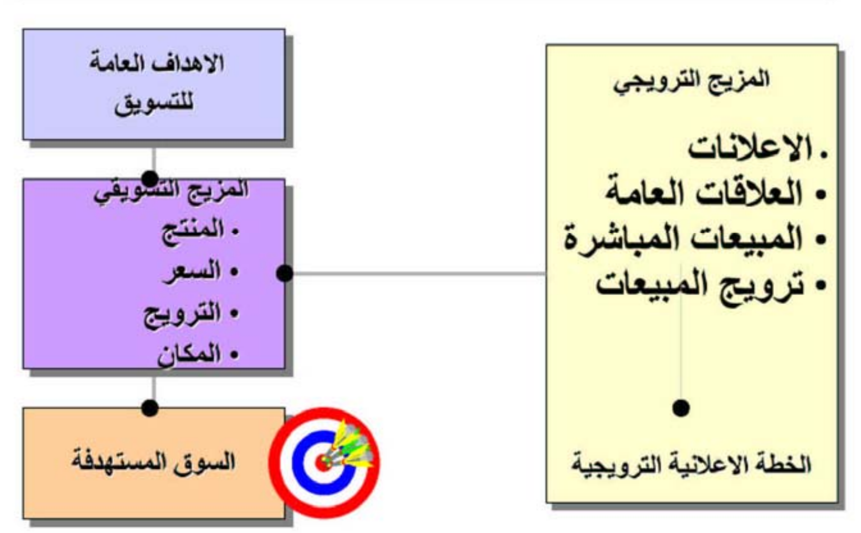
Promotional Mix

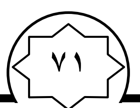
المزيـج الترويـجـي
Promotional Mix

ويعتبر أحد أهم عناصر التسويق ، فهو ببساطة وسيلة التعريف من المنتج والتعرف من المستفيد على وجود الخدمة أو السلعة.

تعريف الترويج :

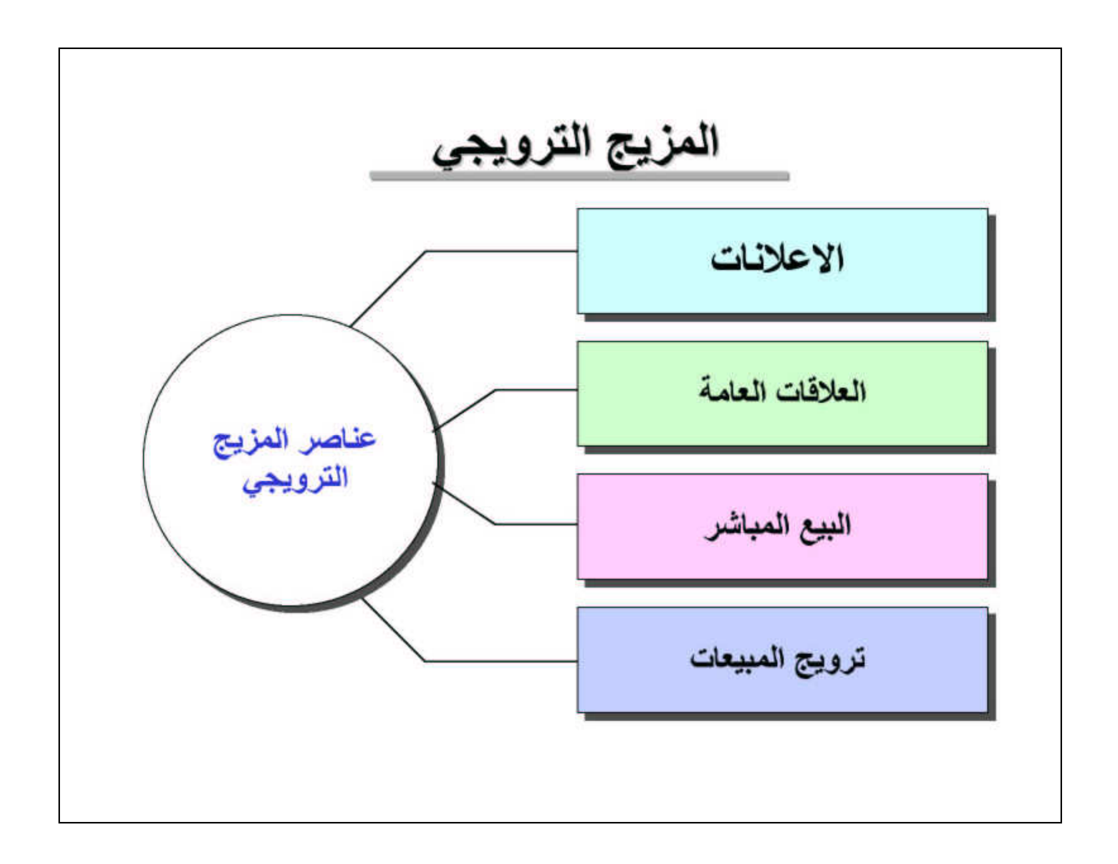
هو مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالعملاء المتوقعين لتعريفهم أو (و) إقناعهم بالخدمة/السلعة المنتجة ومن ثم دفعهم إلى الشراء أو التبرع في حالة الجهات الخيرية.





عناصر المزيج الترويجي :

- البيع بوسائله.
- الإعلانات.
- وسائل تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.
- النشر.
- وسائل أخرى (مثل الفاكس ، الإنترنت ، البريد).

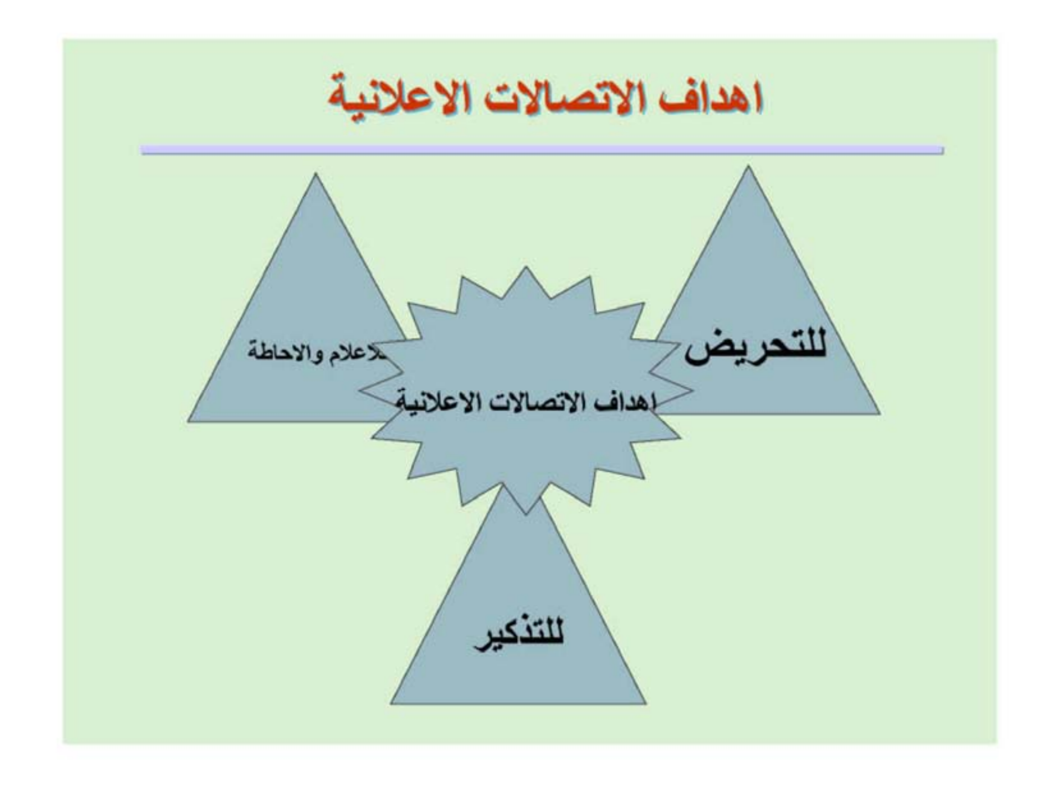


وتنحصر غاية الاتصالات الترويجية للعميل في أحد أو أكثر من هذه الأهداف :

١- التعريف بالخدمة / السلعة.

٢- الإقناع.

٣- التحفيز.



ويتضح من الشكل (المرفق) نــموذج الاتصال المعــروف والذي يحوي على العناصر الآتية :

١- المــرســل.

٢- الرِّســالــة.

٣- الــوسيلــة.

٤- المستقــبل.

ويحيط بها التشويش وسوف نناقش كل واحدة بشيءٍ من التفصيل.

مخطط مسار رسالة الاتصال التسويقي

التشويش

المرسل - تشفير الرسالة - قناة الاتصال - فك التشفير - المستقبل

قناة الاتصال

١- **المرسل** : هو المنظمة أو الشركة أو الجهة الخيرية التي تريد إرسال الرسالة الإعلانية.

٢- **الرسالة** : هي مجموعة الكلمات أو الصور أو الرموز التي تعبِّر عن الأفكار التي تقوم الوكالة الإعلانية أو المنظمة بصياغتها ويتم تشفيرها (ويقصد بالتشفير مرحلة Encoding وهي وضع الفكرة في قالب الكلمات أو الصور أو الرموز والتي يعيها ويدركها المرسل ولكن قد لا تعني كثيراً للمرسل إليه أو المستقبل وهنا يحصل التشويش. ويكون بها أيضاً الكتابة Copywriting كتابة النص الإعلاني.

٣- **الوسيلة** : هي الطريقة التي اختارها المرسل لوصول رسالته للمستقبل ويمكن أن تكون : الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ، إعلانات الطرق ، إعلانات الإنترنت ، ويُلاحظ حدوث مرحلة التشويش هنا أيضاً وسيتم مناقشة ذلك من خلال بعض الأمثلة الإعلانية من واقع الحياة ، ويكون لنوع الوسيلة وتوقيت الإعلان ومناسبة الإعلان مع الوسيلة دورٌ في مدى التشويش.

٤- **المستقبل** : وهو الفرد المتلقي أو مجموعة الأفراد فحين تصل الرسالة الإعلانية إليه فإن المتلقي من خلال حاسة السمع أو البصر أو بهما معاً حسب نوع الوسيلة الإعلانية يقوم بفك الشفرة (Decoding) للرسالة ويصطحب المتلقي عند هذه العملية إرثه من الثقافة والبيئة والتعاليم الدينية والعادات الاجتماعية وهنا يحصل التشويش مرَّة أخرى فمتلقي إعلان التدخين سيقوم بتجاهل الإعلان فوراً أو متلقي إعلان سلسلة المأكولات السريعة الحريص على الحمية الغذائية والمقاطع لها سيتجاهل الإعلان مهما تفنن المعلن وأنفق على الإعلان ، وكذلك الحال لمقاطعي أكل لحوم البقر عند انتشار مرض جنون البقر.

أهـمية الإعلان وتعريفه

كم عدد الإعلانات التي تشاهدها في اليـــوم ..؟ في الشـــارع.. في الصـــحف.. في التلفزيون.. عبر أثير الراديو..

يكفي للتدليل على أهمية الإعلانات بالنسبة للتسويق أن كثيراً من عامة النـــاس لـــو سألتهم ما هو التسويق ، يكون جوابهم هو الإعلان عن الخدمة أو البضاعة ، فالإعلان هـــو وسيلة لتعريف الناس عن الخدمة/السلعة وتكوين علاقة معهم عبر أنواع الإعلانات ومن ثم إقناعهم بما يريده المعلن.

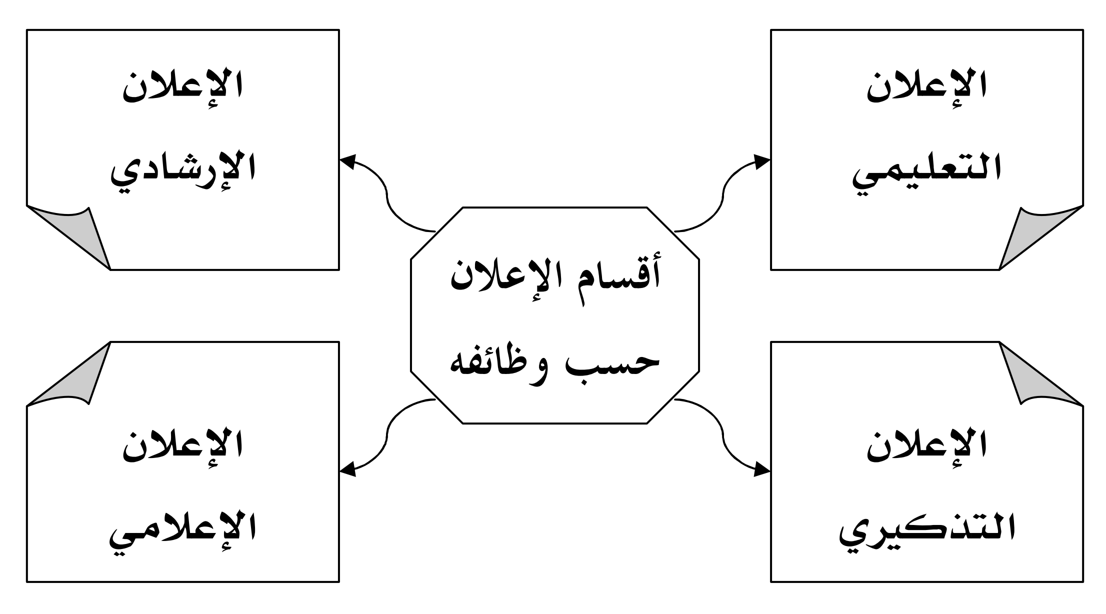


تعريف الإعلان :

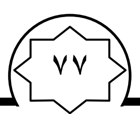
هو اتصال غير شخصي ، مدفوع الثمن ، تقوم به المنظمة أو أربـــاب الأعمـــال أو الجهات الخيرية أو الأفراد بهدف تعريف أو إقناع أو تحفيز متلقي الرسالة الإعلانية نحو مـــا يقدمون.

ماهو الاعلان

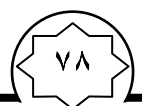
- الاعلان هو : اتصال غير شخصي ، مدفوع الثمن ، تقوم به المنظمة أو الافراد بهدف تعريف أو اقناع أو تحفيز متلقي الرسالة الاعلانية تجاه ما يريدون .
- تنفق المنظمات من ٢ الى ٢٠ % من ايراداتها على الاعلان وذلك حسب نوع النشاط
- لكن المتوسط يصل الى ٢ % من الايرادات حسب احصائيات حال السوق بامريكا .
- يقول ليفر (مؤسس يوني ليفر) : أعلم أن نصف ما انفق على الاعلانات لايحقق اي فائدة ،، لكني لا أستطيع تحديد هذا النصف المهدر .



لمزيد من القراءة راجع أصول الإعلان (القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٨٥م) د/محمود عساف ، بالإضافة إلى مراجع أخرى باللغة الإنجليزية في قائمة المراجع.



جدول أنواع الإعلانات



معلومات لابد معرفتها حول الإعلانات

مكونات الإعلانات المطبوعة :

وتشمل جميع الإعلانات التي تظهر بالصحف والمجلات والبوسترات واللوحات الخارجية وغيرها من المطبوعات.

يمكن تقسيم مكونات الإعلان المطبوع إلى أربعة أجزاء رئيسية :

١- جزء العنوان الرئيسي والفرعي.

٢- الجزء الفني ويشمل (الصور / الرسوم).

٣- جزء المادة التحريرية.

٤- اسم المعلِن والشعار (اللوغو).



وهناك جزء خامس مهم لإعلانات الجهات الخيرية الخاصة بالتبرعات والاستقطاعات أو كوبون الأجوبة للمسابقات الخيرية ، ولا يشمل هذا الجزء بطبيعة الحال اللوحات الخارجية.

أساليب عرض الدعوى الإعلانية :

أ)– الأسلوب المباشر :

Demonstration ← عرض السلعة خلال استخدامها ، مثال ..

ب)– الأسلوب التوضيحي :

Before & After ← قبل الاستخدام وبعد ، مثال..

Compartive ← المقارن

Problem & Solution ← المشكلة ثم الحل

Cartoon ← مكلِّف جداً لما فيه..

Storytelling ← الأسلوب القصصي

Life style ← المشروبات الغازية / سلع الأطفال / الحليب

Testimonial ← المشاهير

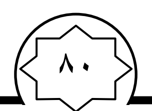
حقائق عن الإعلانات :

يقول مؤسس شركة (يوني ليفر) (ليفرهولم) Lord Leverhulme :

- إنني متأكد أن نصف إعلانات شركتي لم تنجح ، ولكن المشكلة أنني لا أعرف أي نصف هو الذي لم ينجح ؟

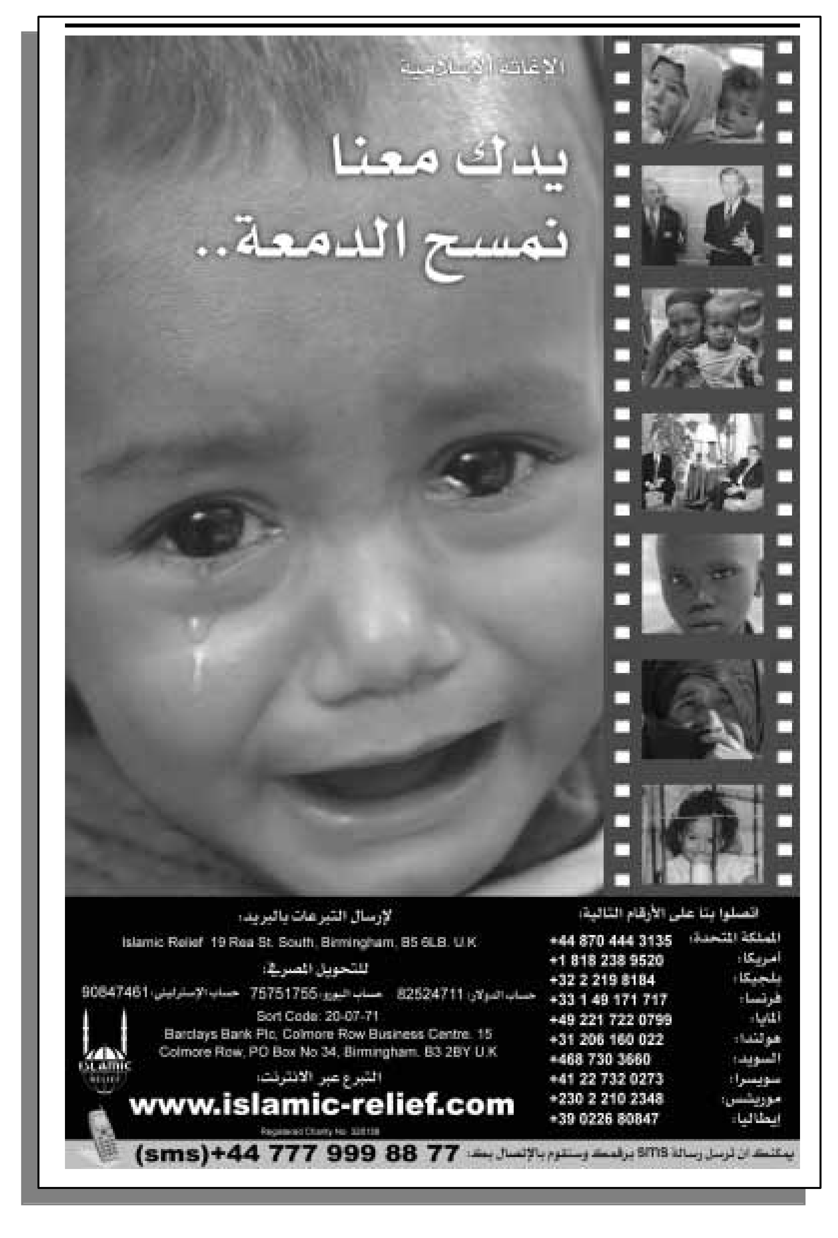
- ووجد الباحثان إبراهام ولودش (Abraham & Lodish) في بحث نشر في مجلة هارفارد لإدارة الأعمال (Harvard Buisnes review/ 1990) أن ٤٦% من الحملات الإعلانية آتت ثمارها بنجاح ملموس لماركة المنتج وزادت النسبة لصالح إعلانات المنتجات الحديثة الجديدة لتصل إلى ٥٩%.

- دلَّت الإحصائيات كما يقول ديفيد اوقليفي أحد كبار ممارسي الإعلانات وصاحب المؤلف (Ogilvy on Advertizing) أنه في المتوسط يسترعى العنوان الرئيس للإعلان



خمسة أضعاف ما يسترعيه العنوان الفرعي (Body Copy) وهذا يعني أنك إن فشلت في جذب انتباه قارئ الإعلان لسوء اختيار العنوان الرئيس فقد أضعت حوالي ٩٠% من مصروفات إعلانك.

- أثبتت الدراسات الإعلانية أن هناك تناسباً طردياً بين انتباه متلقي الإعلان وحجم الإعلان ، فالإعلان على كامل الصفحة بالجريدة يسترعي انتباه عدداً أكبر ممن يسترعيه انتباه نصف أو ربع صفحة.



- يشير اوقليفي أن الرسالة الإعلانية الطويلة بالصحف والمجلات (أكثر من ٣٠٠ كلمة) تسترعي انتباهاً أكثر من الرسالة القصيرة ، سوف نقف على أمثلة لذلك أثناء الدورة.

- لاحظ الباحثان إبراهام ولوديش خلال إعلانك لمدة ستة أشهر إذا لم تتأثر المبيعات بشكل ملحوظ فإنها لن تتأثر حتى لو أعلنت طول السنة.

- (يقول ديفيد اقليفي لا يوجد منتج غير قابل للتسويق ، لذا يجب على كاتب الإعلان أن يؤمن بالمنتج ، لذلك لم أعط أحداً ليكتب عن منتجٍ ويصمم إعلانه إلا وهو مقتنع به).

- ركّز حين إعلانك على (USP) (Unique Selling Proposition) (ميـــزة الســـلعة الفريدة).



- يقول اقليفي اجعل المنتج دائماً بطل الإعلان لا يوجد منتج غير جيد وإنما كاتب الإعلان ومصممه غير جيدين.

من أهم معايير اختيار وسيلة الإعلان تحقيقها لـــ :

- التغطية ... Reach الوصول ... Coverage
- كم مرة.. التكرار ... Frequency

- على سبيل المثال الوسيلة الإعلانية التي تصل إلى ٩٠% من الجمهور المستهدف سيكون سعرها ضعفي سعر التي تصل الـــ٧٠% وإذا وصلت إلى ٩٥% سيكون سعرها أربعة أضعاف تقريباً.

OTS الفرصة للمشاهدة Opportunity to See :

مقياس يستخدم لمعرفة عدد مرات التعرض للإعلان الواحد ، وكقاعدة عامة الإعلان الذي لا يحقق (٥) فرص مشاهدة من الجمهور على الأقل لا يشكل –حسب رأي خبراء الإعلان– شيئاً ذو تأثير في نفس الجمهور المستهدف.



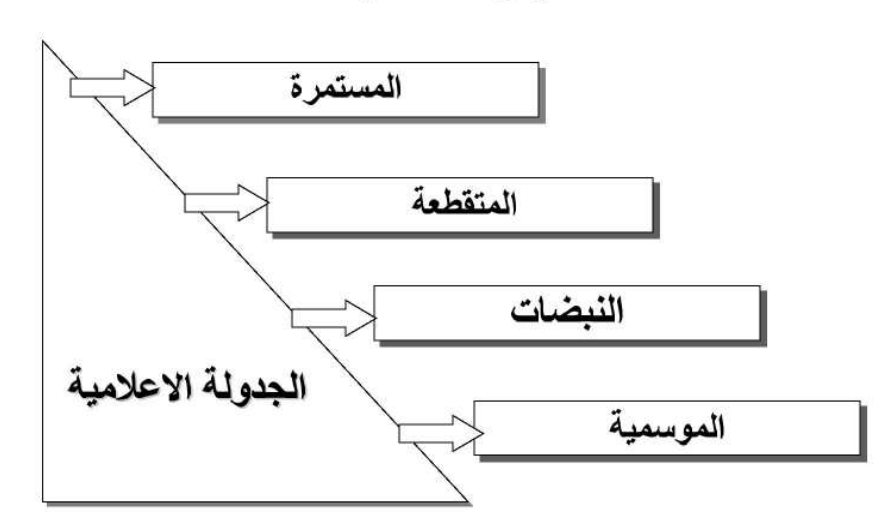
التكرار مقابل البعد الزماني (الوقت).

- بمعنى آخر عدد التكرار خلال الفترة الزمنية..؟
- ما هي الفترة الزمنية التي تعرض لها الجمهور المستهدف لإعلان متكرر ، فإذا كان التكرار (٥) مرات خلال يوم واحد يكون مدى تأثيره مختلفاً عن تكراره (٥) مرات خلال أسبوع أو شهر.

يرى خبراء الإعلانات أن تكرار الإعلان (١٢) مرة خلال أسبوع يشكل تأثيراً في الجمهور المستهدف مع أخذ معايير أخرى مصاحبة.

- **هناك مصطلحات تسود عالم الإعلانات فيما يخص التكرار فهناك تكرار :**

  - النبضات Pulse وأحياناً يعبر عنه بـــ Waves كذلك.
  - الانشطار Burst
  - الأمواج Waves



- **بالنسبة لإعلانات التلفزيون :**

إن إعلانات (٦٠) ثانية يكون أثرها مضاعفاً لإعلانات (١٠ ، ٢٠ ، ٣٠) ثانية.

- **مراحل رحلة الإعلان في الوكالة الإعلانية من وجهة نظر المعلن :**



تخاطب الدعاوى الإعلانية متلقي الإعلان مباشرة

ومن أهم أمثلتها :

دعاوى اغراءات اعلانية	عنوان الخطاب
منتجنا يوفر لكم ، شيك في يدكم ، صفقتكم رابحة	الارباح
الريجيم ، يحافظ على القلب ، خال من الكوليسترول	الصحة والسلامة
عطر تهديه لمن تحب	العاطفية ، الحب
بادر قبل أن تغادر	الخوف
المشاهير والموثوقين	الاعجاب
عصر السرعة ، استخدم الميكروويف	السرعة ، الملائمة
العطلات ، العب حتى تتعب ، حيث لايتوقف المرح	الفكاهة ، والاستجمام
للفئة المميزة ، للمتميزين فقط ، المجوهرات الثمينة	الفخر ، الخيلاء ، حب الذات
الحفاظ على البيئة ، منتجاتنا صديقة للبيئة	البيئة ومحاربة التلوث

جدول

بعض أساليب عرض الإعلان

عوامل نجاح حملة اللوحات الخارجية (Outdoor)

١- التركيز على استخدام الصورة اللافتة للنظر مع ضرورة جودة ووضوح الصورة عند تكبيرها.

٢- الإقلال من الكلمات قدر الإمكان وجعلها واضحة للقراءة (وكقاعدة يجب أن لا تتجاوز الكلمات في اللوحة من ٥-٧ كلمات) وتذكَّر أن هدفك أن يُقرأ الإعلان لا أن يصدم الشخص بسيارته لانشغاله بإعلانك.

٣- إبراز الشعار أو اللوغو أو شعار الحملة (Slogan).

٤- استخدام الوسيلة الخارجية المناسبة لحجم الإعلان وتناسبه طولاً وعرضاً مع الوسيلة.

٥- أن يتم تصميم الإعلان ليكون إعلاناً بوسيلة خارجية (Outdoor) لا كما يحصل من بعض كسالى المعلنين حيث يتم تصميم الإعلان بالمطبوعة (جريدة أو مجلة) ثم يتم نقل نفس الإعلان لوسيلة خارجية وهذا ملاحظ بإعلانات الجهات الخيرية.

٦- تناسب ألوان الإعلان مع المادة وتناسبه مع تجربته في النهار وعند إضاءته من الخلف (Backlit) في اللوحة فكم من إعلان يكون جميلاً في أحدهما ولا يكون في الأخرى وأنت تحب إعلانك أن يتميز ليلاً ونهاراً.

٧- التأكد من موقع (مواقع) اللوحة الإعلانية بالنسبة للسائق الجانب الأقرب للطريق أو الجانب الآخر مع التركيز على اللوحات بقرب الإشارات وأماكن الانتظار خلال السير.

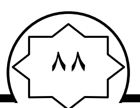
٨- ربط الإعلان الخارجي ما أمكن مع فكرةٍ أو كلمةٍ سائدة أصلاً كجزء من حديث أو بيت شعر أو صورةٍ مألوفة لسرعة وصول الفكرة للمتلقِّي مع تناسب ذلك مع المـــادة المعلن عنها.

٩- عدم الاكتفاء بلوحةٍ واحدة فقط ، فإذا لم يستطع السائق رؤية الإعـــلان أو قراءتـــه للمرة الأولى فسوف يكمله في اللوحة الأخرى ، وهذا عند استخدام لوحات الموبيز أو الميجا كوم بشكل خاص.

١٠- ضرورة عرض الإعلان على مجموعة (Panel) من مجموعة مختلفة التعلـــيم والأعمـــار والميول لمعرفة مدى فهم الإعلان والفكرة قبل إطلاقها ومدى قبولهم لها.

أمثلة مختلفة للوحات خارجية واسمها الفني







الاعلان على الرصيف



الاعلان على الباصات





عرض لأهم انواع الاعلانات الخارجية

راجع القواعد الارشادية في الاعلانات الخارجية

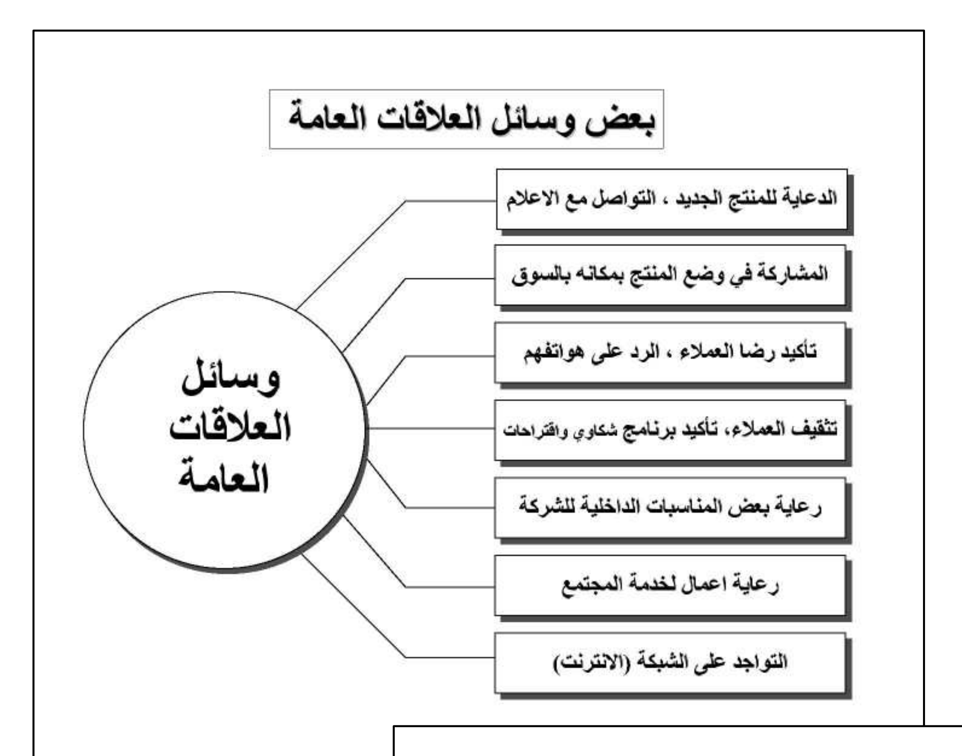






العلاقات العامة وأهميتها للعمل الخيري

العلاقات العامة جزء مهم من منظومة الترويج التسويقي (المزيج الترويجي) ، ولا يزال دورها متواضعاً بالأعمال التطوعية شأنها في العمل التجاري والحكومي حيث يساء فهم دور العلاقات العامة في بناء الجسور بين الجهة والمجتمع فضلاً عن تعزيز روابط الاتصالات الاجتماعية داخل الجهة الخيرية.



وظائف العلاقات العامة الاساسية
العلاقات الصحفية والاعلامية
الدعاية للمنتج
الاتصالات والتواصل داخل المنظمة
الشئون العامة
التحزيب وجمع الاصوات (اللوبي)
علاقات المساهمين والموظفين
ادارة الازمات اعلاميا

التسويق الإلكتروني للجهات الخيرية

التسويق الإلكتروني للجهات الخيرية

وهو أحد وسائل التسويق المباشر ، حيث يتسنى للجهة الخيرية الوصـــول لعملائهـــا مباشرة وله وسائل متعددة منها :

- رسائل عن طريق الجوال.
- رسائل بريد إلكتروني.
- إعلانات بالشبكة (الإنترنت).
- موقع الجهة الخيرية على الإنترنت.

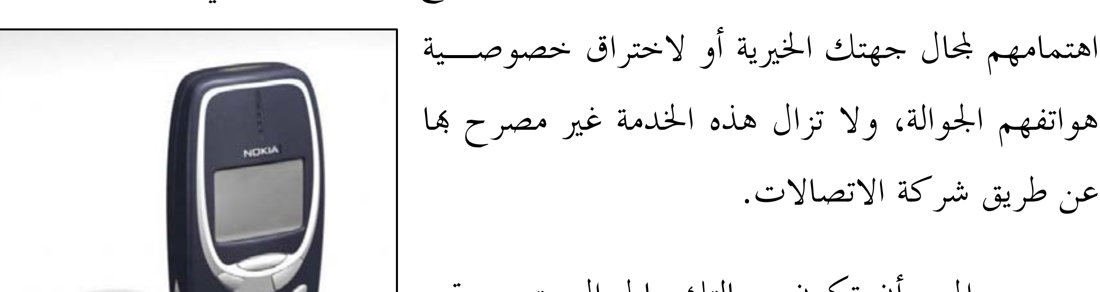
ولشرح هذه الوسائل وإعطاء بعض الإرشادات العامة التي ينبغي التنبه إليها ، نفصـــل على الوجه الآتي :



رســـائل الجـــوال :

كوِّن قاعدة لأرقام هواتف الجوال لمرتادي جهتـــك الخيرية وهذه هي أوثق طريقة لوصول الرسالة إلى المهتمين بها مباشرة (المستهدفين) علل سبب ذلك ؟

هناك بعض المواقع في الإنترنت تقوم بإرسال الرسالة إلى مجموعة كبيرة مـــن أرقـــام الجوال وبأسعار لا بأس بها ، إلا أن هذه الطريقة يترعج منها بعض متلقي الرسالة إما لعـــدم





اهتمامهم لمجال جهتك الخيرية أو لاختراق خصوصـــية هواتفهم الجوالة، ولا تزال هذه الخدمة غير مصرح بها عن طريق شركة الاتصالات.

من المهم أن تكون رسالتك بالجوال متميـــزة ، ومحدَّدة ، وتحتوي على المعلومات الضرورية الـــتي لا تستعدي اتصالاً عكسياً من متلقي الرسالة.

ستقدم خدمة جديدة -وتوجد حالياً ببعض الدول- وهي خدمة معرفة أن صاحب الجوال حالياً قريبٌ من جمعية البر مثلاً فيمكنك إرسال رسالة إليه تدعوه فيها لزيارة مكتب الجمعية للاطلاع أو التبرع مثلاً.

ومن العجيب أنه قبل حوالي عشر سنوات لم تكن هذه الوسائل موجودة ولذلك لا تجد إلا بعض المراجع المتخصصة حولها ، ولا أعلم شيئاً كتب حولها باللغة العربية ، وآمل أن أكون وُفّقت في عرضها بشكل يحقق الفائدة للجهات الخيرية.

رسائل البريد الإلكتروني :

للأسف لا تزال كثيرٌ من الجهات الخيرية ليس لديها حتى بريد إلكتروني فضلاً أن يكون لديها موقع على الشبكة، وهذا تابع نسبياً لانخفاض عدد مستخدمي الشبكة ولتدني سرعتها محلياً ولقلة التفات القائمين على الجهات الخيرية لأهمية تواجدهم على الشبكة.

والعجيب أن البريد الإلكتروني يوفر الجهد والوقت والمال، وأذكر أنني كنت أعمل مع بعض الجهات الخيرية على مشروع وكانوا يرسلون لي مراسلهم ليأخذ الأعمال المنجزة ثم يراوح المراسل ذهاباً وعودة بيني وبينهم بينما كان بالإمكان إرسال الملف كاملاً إلكترونياً بضغطة زر، ويكون لدى الطرف الآخر في دقائق على أكثر تقدير !!

وواقعة أخرى حول مؤتمر بمدينة أخرى بالمملكة حيث طلب المشرفون على المؤتمر أن أرسل لهم ملخصاً لورقة العمل بالبريد العاجل مع أنه كان بإمكانهم استقبال الملخصات العلمية لأوراق المؤتمر إلكترونياً ، وكلا الواقعتين حصلت عام ١٤٢٤هـ.

وإنني متأكد أن لديكم مواقف مماثلة ولكن لا يزال الاهتمام قليل بالبريد الإلكتروني.

تــــمــــريـــــــن :

- ناقش أسباب ضعف الاهتمام بالبريد الإلكتروني.
- ضع حلولاً وتوصيات لتفعيل الاهتمام بالبريد الإلكتروني بجهتك الخيرية.

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

إرشادات وفوائد هامة حول استخدام البريد الإلكتروني :

- كون قاعدة من عناوين البريد الإلكتروني لجميع مرتادي جهتك الخيرية من متطوعين ، ومساهمين ، ومتبرعين ، وموظفين ، وغيرهم.

- حدث العناوين الإلكترونية من حين لآخر. فكّر كيف تفعل ذلك ؟

- احرص أن تكون الرسالة الإلكترونية التي ترسلها لتسويق مشروع أو للإعلان عن فعالية بجهتك الخيرية احرص أن تكون الرسالة قصيرة نسبياً وواضحة ومنسقة جيداً ، وأن تحتوي على جميع المعلومات الضرورية لتقليل اتصال متلقي الرسالة ، إلا إن كان الاتصال أحد ضروريات الفعالية.

تمرين :

- ... ناقش لماذا ؟
- واقترح رسالةً متكاملة لجهتك الخيرية وشارك بها الآخرين ؟

- إن كانت الرسالة الإلكترونية على ملف مرفق ، تأكد من حجم الملف المرفق واحرص أن لا يزيد عن ٢٠٠ كيلو بايت كحد أعلى في الرسائل العامة.
  ... ناقش لماذا ؟

- استخدم برنامج لضغط الملفات مثل (Win-Zip).

- احرص أن يكون تنسيق الملف المرفق بحيث يفتح مع برامج ميكروسوفت المعروفة حتى لا تزعج متلقي الرسالة.

- إن كان لا بد من تنسيق الملف ببرنامج آخر غير برامج ميكروسوفت احرص أن تشير إلى الرابط الإلكتروني المجاني لتحميل وتشغيل البرنامج على سبيل المثال برنامج قارئ

أكروبات، واحرص على الإشارة إلى حجم ملف التحميل ومدّته على سرعة المودم العادي.

- تأكد من إرسال الرسالة إلى زميل لك قبل إرسالها إلى القائمة البريدية ، واسأله عن ملاحظاته عليها ، وهل وصلته كما شاهدتها بجهازك.
- يمكن لجهتك الخيرية عمل مجموعة بريدية خاصة لنشاط خيري مثل كفالة اليتيم أو مكافحة التدخين ...إلخ.
- درِّب أحد موظفيك على استخدام برنامج (out look) للبريد الإلكتروني وهو برنامج قوي جداً ضمن برامج ميكروسوفت الأساسية ويوفر التدريب الجيد عليه واستخدامه وقتاً كبيراً لموظفيك ، وتأكد من وجود موظف بديل له دائماً.
- حبذا أن تكون لجهتك الخيرية شبكة حاسب محلية (LAN) بحيث يستخدم الموظفون خلالها حواسيبهم لإنجاز الأعمال ومشاركتها وتطبيقات كثير توفر الوقت ، ويعتمد ذلك على حجم جهتك الخيرية ومواردها.
- تأكد من كتابة عبارة أساسية في بريدك الإلكتروني المرسل وهي : (إن كنت لا ترغب في استلام بريد من طرفنا مستقبلاً فضلاً أرسل رسالة لهذا العنوان الإلكتروني أعلاه مع وضع عبارة : "**فضلاً احذفوا اسمي من القائمة البريدية**").. واجعلها بالإنجليزية كذلك.. لماذا ؟

@------.org

وللعلم هذه الرسالة تدل على احترافك العملي واحترامك لخصوصية بريد المتلقي ، وكما تعلم أنه يستطيع برمجة بريده لتحويل كل الرسائل الواردة من طرفك إلى سلة المهملات.. فكن أنت سبَّاقاً لكسب ودّه بهذه الطريقة ، علماً بأن القوائم البريدية لبعض الشركات ، مثل (ياهو) تحتوي على ذلك تلقائياً.

- تعامل فورياً وباهتمام وعناية بكل رسالة إلكترونية واردة إلى جهتك الخيرية حسب موضوعها ، ولاسيما إن كانت رداً على رسالة مبعوثة من طرف جهتك الخيرية أصلاً.

- احذر أن تشارك أي جهة ربحية أو غير ربحية بقوائم بريد عملاء جهتك الخيرية ، إلا إذا رغبوا ذلك بأنفسهم ..ناقش ذلك ؟

- إن لم يكن لجهتك بريد إلكتروني على موقع خاص بكم ، فاحرص أن يكون بريدكم على موقع يوفر أكبر سعة ممكنة ويوفر خدمات البوب ميل (Popmail) والتي تجلب البريد كله إلى الأوت لوك (out look) ، هوت ميل ، ياهو ، عجيب ، أيهم أحسن حالياً من ناحية سعة التخزين ..؟
الجواب موقع عجيب وستطرح شركة جوجل بريداً مجانياً بأكبر سعة ممكنة.

- دائماً ليكن لجهتك الخيرية بريد إلكتروني للحالات الضرورية في حال عطل موقع جهتك الخيرية ، يمكن استقبال بعض الأمور العاجلة عليه ، وحبذا أن يكون مفتاحه (الرقم السري) معروفاً للموظفين القائمين على البريد الإلكتروني.

- بعض الشركات والوزارات بها جهات دينية متخصصة يمكنك التنسيق معها وإرسال بريد إلكتروني لها ، وبالتالي تقوم هي بإرساله لمجموعة الموظفين التي قد يصل عددهم لعدة ألوف من مستخدمي الحاسب.

إعلانات بالشبكة (الإنترنت) :

المستهدفين من إعلانات الشبكة هم فقط الذين يتصفحون الإنترنت والمقصود بإعلانات الشبكة هي تلك الإعلانات (بانرز) Banners التي توضع في المواقع الأكثر تصفحاً من قبل زوار الشبكة ، فتكون فرصة مشاهدتها كبيرة لجمهورك المستهدف ، وكذلك يمكنك إرسال إعلانات ضمن بريدك الإلكتروني.

وفيما يلي أهم معايير الموقع المستضيف لإعلانك فيما لو كان الإعلان بغير موقع جهتك الخيرية :

- هل لإعلانك علاقة بالحاسب أو الإنترنت ..؟؟ مثال على ذلك : إن كنت تريد عمل إعلان عن كيف تدعو غير المسلمين للإسلام بالبريد الإلكتروني.
- إن لم يكن لإعلانك علاقة بالإنترنت وتطبيقاته فقم بموازنة تكاليف الإعلان بالإنترنت مقابل إعلان الوسائل الأخرى مع مراعاة أن يكون المستفيدون من إعلانك يغلب عليهم تصفح الإنترنت.
- هناك تناسب طردي بين سعر الإعلان بالإنترنت وعدد زوار الموقع ، كذلك مع أوقات الذروة حسب طبيعة الموقع وكل هذه المعلومات سيوفرها لك إدارة الموقع ، تأكد من صحة إحصائيات الزوار عن طريق مصدر محايد غير صاحب الموقع.

موقع الجهة الخيرية على الشبكة :

كما تمت الإشارة من قبل فإن عدد مواقع الجهات الخيرية على الشبكة لا تزال متواضعة من ناحية تناسبها العددي أو جودة الموقع وتفاعله مع الزائرين ، ومن أهم أسباب ذلك عدم اهتمام المسؤولين بالجهات الخيرية بتواجدهم على الإنترنت أو قلة الموارد المالية ، وفيما يلي قائمة بأهم الملاحظات التي ينبغي الانتباه لها في هذا الشأن :

- هل لدى جهتك الخيرية موقع على الشبكة ؟
- هل سألت نفسك إن كنت صانع القرار لموقعك ، لماذا أريد موقعاً على الشبكة لجهتي الخيرية ؟

اسأل نفسك الأسئلة الأساسية قبل إنشاء موقعك بالإنترنت :

لماذا ..؟
كم يكلِّف ..؟
من يقوم به ..؟
كيف نقيس جودة العمل ..؟

- من صمم موقعكم على الشبكة ، وما هي خبرتهم السابقة ، هل كان السعر هو المعيار في اختيارهم ؟
- هل يتم تحميل موقعكم بسرعة نسبياً أم أنه مثقل في صفحته الأولى (الرئيسية) ؟
- هل موقعك يتخصص بتقديم موضوع مميز لا يوفره الآخرون ..؟ دائماً ابحث عن التميز لتبقى بالإنترنت.
- ما مدى تكرار تحديث الموقع : أسبوعياً / شهرياً / ...إلخ ؟
- هل لديكم إدارة أو موظف مسؤول عن إدارة الموقع ولديه صلاحية رمز الدخول وإجراء التعديلات ؟
- كيف تقيم موقع جهتك الخيرية من (١ — ١٠) ؟
- اعقد اجتماعاً مع المختصين لديك لمناقشة وسائل معالجة قصور التقييم ، أما إن كان ممتازاً فكيف تحافظ على مستواك وكيف تبدع أكثر !؟
- هل لديكم أسلوب ومعايير في الرد على مقترحات وأسئلة زوار الموقع خلال يومين.. ثلاثة أيام.. مثلاً ؟
- هل تم تسجيل موقعكم في محركات البحث الرئيسية وتحت أي مسمى ؟ ابحث بنفسك عن موقعك بمحركات البحث.. لتجيب على ذلك ؟
- ما هو حجم موقع جهتك الخيرية إلكترونياً ؟
- إذا كان موقعكم يقدم خدمات تفاعلية مع الزوار .. كيف يتم الإشراف عليها ؟

هناك ٣٨ صفحة جديدة تنشأ بالإنترنت كل ثانية بالعالم مما يؤكد على أهمية وضع موقعك بمحركات البحث.

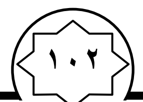
المصدر نيوزويك

- هل خريطة الموقع أو شجرته سهلة الفهم على الزائر؟
- هل تتوفر وسيلة البحث داخل الموقع ؟
- هل لديكم خطة استراتيجية للموقع الذي يمثل جهتكم الخيرية ؟
- هل تتوفر بالموقع إمكانية الطباعة السهلة للقارئ (printer Friendly) ؟
- هل تتوفر بالموقع خاصية إرسال آحاد مواده إلى بريد آخر ؟
- كم مرّة في اليوم أو خلال الأسبوع/الشهر قلت لأحدٍ ممن تقابلهم يمكنك زيارة موقعنا ورؤية هذا أو ذاك ؟ بمعنى آخر هل يوفر موقعك جهداً ووقتاً لك وللمستفيدين من جهتك الخيرية ؟
- هل تتوفر بموقعك النماذج والجداول والخرائط الجغرافية إلى موقعك والتي يحتاجها المستفيدون من جهتك ؟
- تذكَّر دائماً بأنَّك تخسر ثقة الناس المستفيدين من جهتك الخيرية إن لم يكن موقعك محدَّثاً أو تجاهلت الرد على بريد الموقع ، واحرص دائماً على عقد اجتماع أسبوعي/شهري حسب حجم جهتك الخيرية لمناقشة هموم القائمين على الموقع سواءً كانوا متطوعين أو مقاول.
- إن كانت جهتك الخيرية متميزة فيجب أن يكون الموقع ممثلاً لك فعلياً وللأسف بعض الجهات الخيرية المعروفة مواقعها أشبه بمواقع شخصية بسيطة.

أربعة من كل خمسة من مستخدمي الإنترنت لا يعودون أبداً لزيارة نفس المواقع التي سبق لهم زيارتها.. هل تريد أن يكون موقعك منها..!!

المصدر (NVISION) الاستشارية

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ودورها في العمل الخيري



نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ودورها في العمل الخيري

تعريف بحوث التسويق Marketing Research :

هي عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بمشاكل تسويق السلعة أو الخدمة ويمكن أن تكون متعلّقة بأحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

تعريف نظم المعلومات التسويقية Marketing Information System :

هي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ واسترجاع وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية الخاصة بأعمال المنظمة والعوامل المؤثرة فيها ، ومن ثم إمكانية تسخير هذه المعلومات بدقّة لخدمة أهداف المنظمة.

لماذا بحوث التسويق وأنظمة المعلومات :

ببساطة كيف يمكنك معرفة ما يرغب العميل أو معاناته أو رضاه بدون أن تعمل استبياناً لذلك فتعرف من خلاله نقاط إجادتك والنقاط اللازمة للتطوير.

وعندما تعرف من قاعدة بياناتك أن الطلب ازداد على مخزون الكتب الدعوية في صيف العام الماضي فتقوم بالتحليل والاستعداد لطلب هذا الصيف من الكتاب حتى لا يكون لديك نقص فهذا تم من خلال نظم المعلومات الداخلية.

من مزايا بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية :

١- مساعدة متخذ القرار بالمعلومات اللازمة للتقليل من حالة عدم التأكد عند اتخاذ قرارات تتعلق بالمستقبل.

٢- التعرف على احتياجات ورغبات العملاء وتلبية ذلك.

٣- قياس مدى رضى العملاء عن خدمات المنظمة.

٤- التعرف على حالات المشاكل ونقاط الضعف داخل المنظمة.

٥- تبني الأسلوب العلمي لصناعة القرار المبني على المعلومات.

٦- إقناع أصحاب القرار بوجود حالة إيجابية أو سلبية لطلب الدعم لعلاجها.

٧- تحديد الاستراتيجية المناسبة في أحد عناصر المزيج التسويقي.

٨- الاستفادة من ثورة تقنية المعلومات وتدفق المعلومات في المنظمة لتكون مقياساً داخلياً (Internal Benchmark).

٩- التخطيط لعمليات التخزين والطلب وإمكانية استغلال الموارد المتاحة بأفضل طريقة ممكنة.

أمثلة لبعض أنواع بحوث التسويق :

١- بحوث التسويق المتعلقة بالمبيعات.

٢- بحوث التسويق المتعلقة بنوع السلعة/الخدمة المقدمة.

٣- بحوث التسويق المتعلقة بالنشاط الترويجي.

٤- بحوث التسويق المتعلقة بالبيئة التسويقية (Pest).

أمثلة لنظم المعلومات التسويقية :

الملاحظ لبعض عمليات الشراء في مخازن البيع الكبرى (سوبرماركت) يلاحظ ارتباط آلة الليزر بتصنيف كل عملية شراء بصنفها ، ومن ثم يتم ربطها برصيد المستودع.

وتصور حجم كمية المعلومات الصادرة يومياً من سلسلة سوبرماركت مثل بنده وكم تحتاج لتحليل وربط ، ولذا تتخصص من سنوات شركات في أنظمة ربط نقاط البيع بأنظمة حاسوبية تقوم بتحليل المبيعات وأكثر الأصناف بيعاً وربطها باليوم والوقت ، وربطها بالمخزون بالمستودع مما يوفر كثيراً جهود الراكد في المخزون أو طلب سلع غير ضرورية وما إلى ذلك من قرارات تسويقية.

وبمثال آخر من طبيعة عمل مبيعات هيئة الإغاثة مثلاً يمكن من خلال الاحتفاظ بعمليات البيع أو التبرعات الخروج بتوصيات وقرارات تخدم هذا المجال.

بعض ما يقال ويُشاع عن بحوث ومعلومات التسويق :

- للأسف أن بعض هذه المقولات متحققة في أرض الواقع وتكون لصانع القرار في المنظمة أو لبعض كبار الإداريين أو لآخرين اليد الكبرى في ذلك.
- أن بحوث التسويق تعد في بعض الأحيان لمساندة توجه مدير المنظمة أو صاحبها بغية دعم قرار اتخذه مسبقاً أو يريد اتخاذه.
- أن بعض بحوث التسويق تأخذ وقتاً وجهداً قد لا يتوفر لدينا في الجهات الخيرية ما يبرره أو يدعمه مالياً.
- أن وظيفة باحثي التسويق تحتاج إلى مهارات وخبرات قد لا تستطيع معظم الجهات الخيرية توفيرها وتوظيفها.
- أن بحوث التسويق قد تكون حبراً على ورق إن لم يتم تفعيلها وتبني توصياتها.
- لا توجد معلومات تسويق متوفرة لدى كثيرٍ من الجهات الخيرية.
- قد يعمد بعض الموظفين في الجهات الخيرية إلى إخفاء بعض المعلومات لإحساسهم أنها قد تشكل عبئاً عليهم أو قد يتم اتخاذ قرار ليس في صالحهم من خلالها.
- لا تزال بحوث التسويق ومعلومات التسويق غير ناضجة في القطاع الربحي والحكومي فكيف تريدون نجاحها وتطبيقها في القطاع اللاربحي (الخيري).
- قد يكون من الصعوبة التأكد من صحَّة ودقَّة بعض المعلومات.
- لا تتوفر لدى كثيرٍ من الجهات الخيرية أوعية حفظ المعلومات وأنظمته ، ولا يوجد شعور بأهمية توفير ذلك ، وإن وُجدت القناعة بأهمية ذلك لا تتوفر الموارد المالية لتوفيره.
- لا توجد قناعة بأهمية مشاركة الآخرين سواءً الجمعيات الخيرية الأخرى أو الباحثين في مجال الجهات الخيرية ، حيث لا توجد شفافية في إعطاء الطرف الآخر المعلومات المتوفرة والتي قد تساعد غيرهم في وضع الحلول.

- لا تزال نظرة الكثير حتى في القطاع الرِّبحي إلى تصنيف كل المعلومات بأنها سرِّية وغير قابلة للنشر في ظل غياب تصنيف لما يمكن نشره وما هو خاص.

- مصادر مجانية أو متوفرة :

ولعلنا نختتم هذا الجزء بالإشارة إلى أهمية الاستفادة من مصادر المعلومات المتوفرة والتي تعطي الجهات الخيرية رافداً وعوناً لاتخاذ القرار أو لاستشراف المستقبل في مجال عملها ، ويمكن الاستعانة بالمصادر التالية :

- كتب وإصدارات وزارة التخطيط ويشمل ذلك دراسـات الخصـائص الديموغرافية للسكان ، وتعداد السكان والتقارير الأخرى.
- مخطط وزارة البلدية الشؤون القروية للنطاق العمراني واتجاهات البناء.
- إصدارات البنوك المحلية في تحليلها للحركة المالية والموازنات.
- إصدارات وزارة المالية.
- إصدارات الغرف التجارية الصناعية.
- بعض إصدارات الجوازات.
- إصدارات هيئة الأمم المتَّحدة فيما يخص إنماء المنطقة وهي متوفرة بموقعهم بالشبكة.
- إصدارات وزارة العمل والشؤون الاجتماعية.
- إصدارات وزارة الحج.
- إصدارات وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد.



- ومع نهاية هذا البرنامج أدعــوك لتكون فعَّالاً.. وأنت كــذلك..
أدعوك لتشارك زملاءك الذين شاركوا معك اللقاء بتجاربك ما بعــد اللقاء والتواصل معهم والإفادة والاستفادة من تجــاربهم في مجــال الأعمال الخيرية وإدارتها وتسويقها.

- كذلك أدعوك لمشاركة الآخرين.. اختر شخصاً أو أكثر ستقوم بتلخــيص البرنامج لهم وإعطائهم فكرة عنها ، وبهذا تكون معلِّماً للخير فيزداد أجرك إن شاء الله ، ومن جهة أخرى ترسخ المعلومات التي أخذتها بالبرنامج.

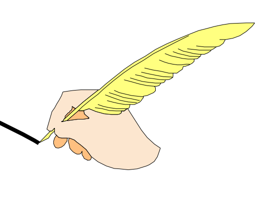
- لا تنسي كذلك من مشاركة.. تجربة جديدة تظن أنها قد تكــون مفيدة لهذا البرنامج في لقاءاته القادمــة إن شــاء الله.. أو تنبيــه ، ويمكنك ذلك من خلال :

- الفاكس ٦٨٢٨٨٨٨ - ٠٢

– البريد الإلكتروني : mhabib2@yahoo.com

Twitter: @Engmhabib

– البريد : محمد أحمد حبيب ص.ب ٦٨٩٧ جدة ٢١٤٥٢



نظرة إسلامية على التسويق

إن المتأمل في الآيات القرآنية والأحاديث الواردة في أحكام البيــوع ، ليقــف علــى مجموعة من التوجيهات التي اعتنى بها الإسلام لينظم أخلاقيات التعامل مع السوق عموماً.

فحديث رسول الله ﷺ في النهي عن تلقي الركبان يمنع الغش والخداع المتمثل في شراء السلعة قبل وصولها للسوق ، وبسعرٍ بخسٍ ثم يشعر البائع بالغبن ويحقــد علــى المشــتري، بالإضافة لما في ذلك من احتكار فئةٍ بهذه الطريقة للسوق وشرائهم المسبق للبضائع.

وخيار مجلس البيع المتمثل في الحديث ((**البيِّعان بالخيار ما لم يتفرقا**)).

بالإضافة إلى شرط إعادة السلعة لو كان المشتري غير متأكد (لا خيابة ، لا خلابــة) وكثيرٌ من كبار المحلات التجارية الآن تعطي حرية إرجاع السلعة في حدود (٧) أيــام إلى أكثر أو أقل حسب سياسة المتجر ، ويقل هذا الأسلوب في أسواقنا بينما يطبِّقه الغرب.

ولعل قائلاً يقول ، ما دخل هذا بالسوق ؟

فأقول.. على رسلك.. أليست كل الأحاديث المذكورة عن السوق.

ولنسأل هذا القائل.. إن لم يكن هناك ثمة سوق ، فهل سيكون هنالك تسويق ..!!؟

والإسلام دين شمولي ((**وأنتم أعلم بأمور دنياكم**)) لكن وضع الإســلام الضــوابط الأساسية التي تحفظ حقوق البائع والمشتري بل وأرشده إلى أبعد من عملية البيع والشــراء وهو البركة فقال ﷺ : ((**فإن صدقا وبينا بورك لهما... ، وإن كذبا ...**)).

والتاريخ يشهد بإسلام بلدان بأكملها بتطبيق التاجر المسلم لأخلاقيات التعامل الإسلامي في السوق ، ويعتبر حديث : ((**تبسمك في وجه أخيك صدقة**)) من أكثر الوسائل اعتناءً وكسباً للعميل لرجال البيع والخدمة في مكاتب خدمات العملاء ، ويعمد المختصون في فعاليات البيع عن طريق الهاتف ، وكذلك مأموري شركات الاتصالات بوضع مرايا صغيرة عند مكتب مأمور شركة الاتصالات ويطلب المشرف من الموظف الابتسامة قبل الرد على المكالمة حيث دلَّت الأبحاث الأثر النفسي والانطباعي الجيد لهذا السلوك على العميل المتصل عبر الهاتف للخدمة.

وفي جانب حماية المستهلك التي أنشأت لها هيئات وجمعيات في الدول المتقدمة ، جاء دور الحسم في الإسلام حيث جاء في الحديث : ((**من غش فليس منا**)).

وما أحرانا وهذا حال الإسلام مع التسويق أن ينطلق المختصون في مؤتمر التسويق للدول الإسلامية بتبني (ميثاق أخلاقيات التسويق للأقطار المسلمة) (Muslim Countries Marketing Code of Ethics) مبنياً على شواهد الكتاب والسنة ولن نعجز وأطول آيةٍ في كتاب الله تعالى هي آية الدين ومعلومٌ أن الدَّين من المعاملات التي لا يستغنى عنها السوق بالبيع الآجل.

قائمة المراجع

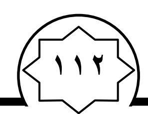
- كتاب الله الكريم.
- السنة النبوية المطهَّرة.
- التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق : د/ طلعت أسعد عبدالحميد ، الطبعة التاســعة ١٩٩٩م.
- سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية : د/ أحمد علي سليمان ، مطبوعات معهد الإدارة العامة ١٤٢١هـــ.
- تخطيط الحملات الإعلانية : د/ عبدالرحمن بن حمود العناد ، الطبعة الثانية ١٤١٤هـــ.
- إعداد من خلاصات : تصدر عن الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع).
- أصول الإعلان : د/محمود عساف ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٥م.

قائمة المراجع الأجنبية :

- Principles of Marketing , Frances Brassington and Stephen Pettitt , 1997.
- Marketing , David Mercer , Blackwell Business , 1996.
- Marketing , Isight From A to Z , Philip Kotler , John Wiley 2003.
- The Marketing Book , Fifth Edition , Michael Baker.
- Fundameritals and Practice of Marketing 4th Edition , john Wilmshurst and Adrian Macay , 2000.
- Marketing Research , Hair , Bush , Ortinau , Mc Graw Hill, 2000.
- Customers are People by John Mckean , 2000.
- Incredible Customer Service by David Freemantle , Mc Graw Hill, 1992.

فهرس التمارين

فهرس الجداول والأشكال التوضيحية





المكتب التعاوني للدعوة
والإرشاد وتوعية الجاليات بحي السلامة
JEDDAH DAWAH CENTER

نشأتنا :

تأسس المكتب في ١٧ / ١٢ / ١٤١٣هـ تحت إشراف وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد .

رؤيتنا :

أن نكون مكتباً رائداً ومرجعاً في أساليب الدعوة يحظى بثقة المدعوين والعاملين في مجال الدعوة في بلادنا .

رسالتنا :

الدعوة إلى الله تعالى عن طريق فريق عمل متخصص لنشر العقيدة الصحيحة منتهجاً الوسطية ومستخدماً أحدث الوسائل .

أهدافنا :

١. دعوة غير المسلمين إلى الإسلام .
٢. توعية المسلمين الناطقين بغير اللغة العربية .
٣. الدعوة والإرشاد وإقامة المحاضرات العامة والدورات التربوية .

أهدافنا الاستراتيجية :

١. تحقيق الاستقرار للموارد المالية بما يفي بأهدافنا التشغيلية للسنوات القادمة بإذن الله .

٢. استقطاب وتنمية الموارد البشرية الإدارية والدعوية لخدمة أهداف المكتب .

٣. تبني وتفعيل خطة استراتيجية تسويقية لأنشطة المكتب وأهدافه وشخصيته .

٤. التفاعل مع قضايا واهتمامات ومتطلبات المجتمع .

٥. استقطاب وتفعيل الطاقات الدعوية والإدارية النسوية بما يحقق ويدعم الأهداف والأنشطة الخاصة بالنساء .

٦. تحقيق المحاور الدعوية الأساسية (الرئيسية) من خلال البحث العلمي والتطوير

٧. تطوير برامج ووسائل دعوية متميزة ومبتكرة .

٨. استخدام التقنية والوسائل والأساليب الحديثة .

حقوق المتبرع :

١. للمتبرع الحق أن يتم إعلامه برسالة ورؤية وأهداف الجهة الخيرية، وفي أي المشاريع سيتم استخدام تبرعه ، ومدى قابلية الجهة الخيرية في توظيف تبرعه في الغرض الذي تبرَّع لأجله.

٢. للمتبرع الحق أن يُعلم بأسماء أعضاء مجلس الإدارة للجهة الخيرية المتبرع لها وله أن يتوقع من هؤلاء الأعضاء أن يقوموا بواجبهم خيرقيام في إدارة مصالح الجهة الخيرية.

٣. له الحق أن يتم إطلاعه إن رغب بأحدث البيانات المالية للجهة الخيرية.

٤. له الحق أن يُتعهد له أن تبرعه سيتم توظيفه في الغرض الذي تبرع لأجله.

٥. للمتبرع الحق أن يحظى بالتقدير والشكر اللائقين مقابل تبرّعه.

٦. يحق للمتبرع أن يُعامل تبرعه بسرية واحترام في ظل ما تكفله القوانين والأنظمة المرعية.

٧. له الحق أن يتوقع الاحتراف المهني وحسن المعاملة من جميع العاملين الذي يلقاهم بالجهة الخيرية.

٨. له الحق أن لا يتم استخدام معلوماته الشخصية كأرقام هواتفه أو بريده من قِبل هيئات أخرى خيرية أو غيرخيرية إلا بإذنٍ منه.

٩. له الحق أن يسأل الأسئلة التي يشاء لموظفي الجهة الخيرية حين تبرّعه ، وأن يلقى الصدر الرَّحب منهم والإجابة الصادقة الفورية والصحيحة عن أسئلته.

نقلاً وترجمة عن موقع Charity Navigator بعنوان Donor's Bill of Right

العناصر العشر لبناء العمل المؤسسي :

١. وضوح الفكرة التي قامت من أجلها المؤسسة .

٢. مشروعية المؤسسة ، والحصول على الترخيص القانوني لبدء العمل وفق شروطه .

٣. وجود قيادة مؤهلة وقادرة ومتحمسة ومتفرغة لهذا العمل .

٤. توفر رأس مال كافٍ ، من مصادر تمويل ذاتية ومتنوعة ومستمرة، مع الحفاظ على الاستقلالية بالتصرف ، ووجود نظام مالي ومحاسبي إشرافي دقيق .

٥. إيجاد وتكوين سمعة جيدة للمؤسسة، في نظر العاملين بها والمتعاملين معها ، و كذلك في نظر منافسيها .

٦. قدرة المؤسسة على اتخاذ قراراتها دون تدخل خارجي ، وتحقيق أهدافها ، والتغلب على الصعوبات ، وتطويع الآخرين على مسايرتها .

٧. جذب عدد كاف من العاملين الأكفاء المنجزين والمتحمسين والمقتنعين بأهداف وفكرة المؤسسة .

٨. وجود لوائح وأنظمة عمل ، محددة وواضحة ومتفق عليها ، ومتناسبة مع أهداف المؤسسة على أن تكون موثقة ومدونة ومعروفة لكل الجهات المعنية والتي تتعامل معها المؤسسة .

٩. وجود خطط وبرامج ، محددة وواضحة ، ومدروسة ومتفق عليها ، وموثقة ومكتوبة ، ومعروفة للجهات المعنية التي ستتعامل معها .

١٠. وجود نظام للرقابة والمتابعة والتقويم المستمر للتأكد من سلامة التخطيط والتنفيذ .

اقتباس بتصرف يسير من كتاب العمل المؤسسي للدكتور / محمد أكرم عدلوني

الالتزامات العشر لنجاح الجمعيات الخيرية :

١. **سيكون لكل وظيفة مهام ومسؤوليات واضحة ومحددة ، ومحدثة .** [الوصف الوظيفي]

٢. **سيتم منح الصلاحيات لمن يتم تكليفهم بالمسؤوليات ، كما سيتم مكافأة الإنجاز المميز ، والمساءلة في حال عدم تحقيق الإنجاز المطلوب .** [التفويض الفعال]

٣. **لا يمكن إحداث تغيير في المهمة (المهام) الموكلة لوظيفة أو فرد دون تفهم عاقبة أثر ذلك التغيير على مجموعة العمل المشاركة في أداء تلك المهمة .** [المشاركة والتواصل الفعال]

٤. **لا ينبغي لأي موظف بالإدارة أن يتلقي التعليمات أو (الأوامر) والتقويم السنوي من أكثر من شخص واحد يرأسه مباشرة .** [وحدة الأمر]

٥. **لا ينبغي لأحد إعطاء تعليمات (أوامر) مباشرة لأي فرد بالعمل طالما أن لهذا الفرد رئيس مباشر فيكون أعطاء التعليمات عن طريقه ، فيما يسمى بالمرجعية الإدارية.** [مبدأ وحدة السلطة]

٦. **المكافأة والتكريم ستكون في العلن أما النقد وحل الخلافات فسيكون بشكل خاص ودونما إشهار.** [أخلاقيات العمل الإسلامي]

٧. **أية خلافات بين الأفراد وبعضهم أو المسئولين .وبعضهم أو بين هؤلاء و أولئك حول المهام أو المسؤوليات ينبغي حله بشكل عاجل وحاسم باتخاذ ما يزيل اللبس ودونما تأخير .** [التدخل المباشر والسريع]

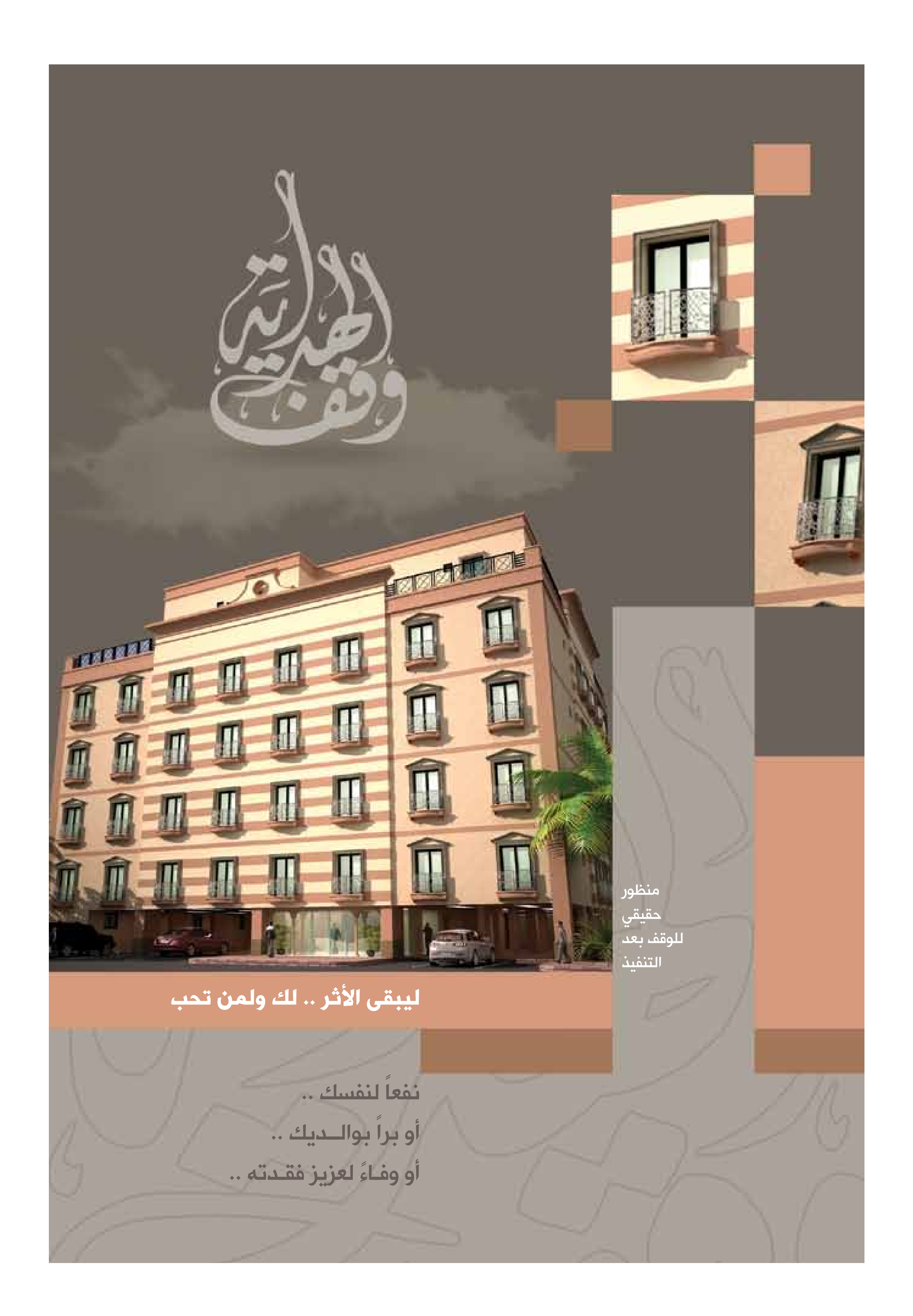
٨. **نعمل على أن لا يكون التوجيه أو لفت النظر أو الضبط الإداري إلا عن طريق الرئيس المباشر للموظف لنحقق بذلك بناء وتطوير الموظف.** [التطوير الإداري]

٩. **لن نسمح لأي فرد رئيساً أو مرؤوساً أن يكون طرفاً أو مشاركاً في نقد جارح لأي من الموظفين (لا للغيبة والنميمة والنقد السلبي).** [أخلاقيات الموظف المسلم]

١٠. **سنوفر لكل موظف إمكانية تفقد جودة ما يقوم به من مهام وأعمال لنحقق بذلك عدالة تقويم الأداء المبني على جودة الإنجاز للعمل.** [الرقابة الإدارية الفعالة]

يلتزم المكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بحي السلامة بجدة بهذه الالتزامات العشر ويحرص على تطبيقها.

(من إصدار الجمعية الأمريكية للإدارة، وتم ترجمته للعربية بتصرف)



وقف الهداية
منظور
حقيقي
للوقف بعد
التنفيذ
ليبقى الأثر .. لك ولمن تحب
نفعاً لنفسك ..
أو براً بوالــديك ..
أو وفـاءً لعزيز فقـدته ..



وقف استثماري للمكتب التعاوني للدعوة والإرشاد وتوعية الجاليات بحي السلامة يصرف ريعه في:

الدعوة إلى الله - كفالة الدعاة - رعاية المسلمين الجدد - التعريف بالإسلام.

إضاءة ..

قال رسول الله ﷺ : (إذا مات الإنسان انقطع عمله إلا من ثلاثة : إلا من صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له) صحيح مسلم

قال جابر رضي الله عنه : (فما أعلم أحداً كان له مال من المهاجرين والأنصار إلا حبس مالاً من ماله صدقةً مؤبدة...) - أي أوقفها .



نشكركم على هذا الاهتمام ، وعلى ماتقومون به من الدعوة إلى الله وإرشاد المسلمين ، وبيان فضائل الإسلام، وماتعملونه من طبع الرسائل والمطويات والأشرطة، وترجمتها، ومايصرف في طبعها وتوزيعها، وهذا من أفضل الأعمال، فإن من دعا إلى الله كان له مثل أجور من تبعه من غير أن ينقص من أجورهم شيء، ومن دل على خير فله مثل أجر فاعله، ويدخل في ذلك كل من أعان المكتب بتبرع أو قرض حسن، لشراء وقف استثماري ، فإن ذلك داخل في قوله تعالى ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى البِرِّ وَالتَّقوَى وَلا تَعَاوَنُوا عَلَى الإِثمِ وَالعُدوَانِ﴾ فالذين يساهمون في شراء الوقف لهم أجرهم بقدر تبرعاتهم، ومساهماتهم الخيرية، وللمكتب أن يطرح قيمة هذا الوقف كأسهم، فالمساهم يدخل في تسديد القرض لهذا الوقف، وله أجر على هذه المساهمة، ويدخل ذلك في الصدقة الجارية التي يجري أجرها على صاحبها بعد الممات. والله أعلم

عبدالله بن عبدالرحمن الجبرين

رحمه الله

الوقــف علوٌّ للواقف وعزيمة مؤكدة للقضاء على الجشــع والشُّــح وحب الذات والوقف رحمة وإحســاس نبيل ودعم بالغ لاقتصاد المجتمع المســلم؛ لأن الأوقاف الخيرية تُعد من أهم مقومات المجتمعات الناجحة اقتصادياً)

الشيــخ الدكــتور:

سعــود بن إبراهيــم الشــريم

إمام وخطيب المسجد الحرام

معلومات عن الوقف

موقـع الوقف: حي الســلامة ٢ جوار مبنى المكتب الحالي

مسـاحـة الأرض: ١٢٩٥,٥م٢

المســاحــة الإجماليــة للبنــاء: ٤٥٠٥م٢

المســاحـة الإجمالية للدور المتكرر: ٨٣٤م٢

عــدد الشــقق بالــدور المتكرر: ٥ شــقق

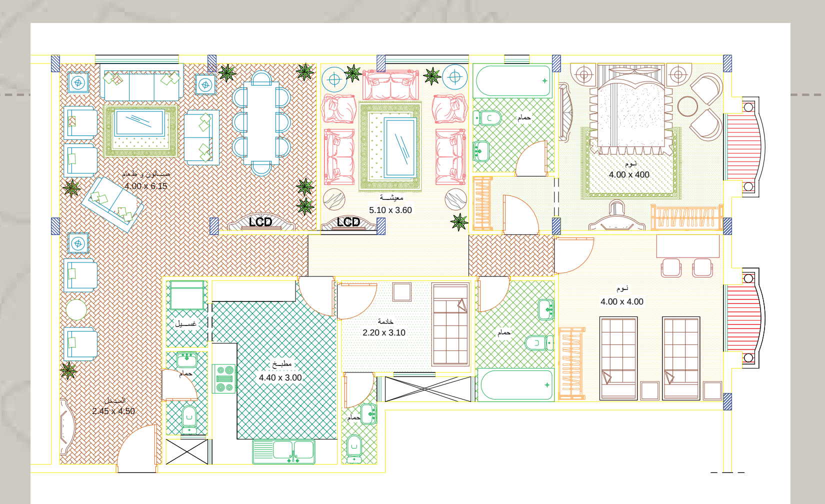
نظــام البنــاء: دور خدمــات ، أربــع طوابــق متكررة ، فيلا روف دورين

ماتم إنجازه في الوقف

- تم شراء الأرض وتسجيلها رسمياً باسم المكتــب بموجب الصك رقم ١٦/٢٩٣٨/٦٨ وتاريخ ١٤٣٢/٢/١٩هـ..
- تم عمل اختبارات التربة والرفع المساحي للموقع .
- تم عمــل التصاميــم مــن قبــل مكتب هندســي متخــصص والانتهــاء مــن المخطـطــات والرســومــات المعماريــة والإنشائية والكهربائية والميكانيكية.
- تم تقــديم المتطلبــات كاملــة لأمانــة محافظــة جدة للحصــول على رخصة البناء.

قيمة السهم

١٠٠ ريال



نموذج لأحدى الشقق بالوقف

رسالة

فيا من خلقك الله للعبادة وابتلاك بالمال .. لا تزال تسير في هذه الحياة حتى يأتيك هادم اللذات شئت أم أبيت عاجلاً أم آجلاً ، إما في سن الشباب أو عند الهرم والشيخوخة.. وكلها سنوات قليلة وترحل من فوق الأرض إلى تحت الأرض . فمن أين لك بالحسنات تجري عليك ؟! إنها الأوقاف التي تدفع إليك الحسنات في وقت أنت أحوج ما تكون.. عليك بدريهمات قليلة فاجعلها لك ذخرا: إما مصحفاً تقفه، أو كتاباً نافعاً تنشره ، أو لبنة في بناء ، أو إسهاماً في مشروع ينفع الإسلام والمسلمين . إنه عمل من أعمالك في الدنيا تجري عليك حسناته وأنت في قبرك. وهذه منة من الله وفضل أن جعل العبد يسعى فيما لا ينقطع فيه أجره بعد مماته.

عبدالملك القاسم

ساهم في الوقف وأبشر بـ:

انشراح الصدر . نماء المال . سعة الرزق . طمأنينة الدنيا
وما عند الله خير وأبقى

قيمة السهم
١٠٠ ريال

كيف تساهم في مشروع وقف الهداية

- الإيداع أو التحويل لحساب الوقف بمصرف الراجحي :

لعملاء مصرف الراجحي
314608010221225

للتحويل من البنوك الأخرى
SA 8180000314608010221225

- الاتصال بنا ليصلكم مندوبنا:

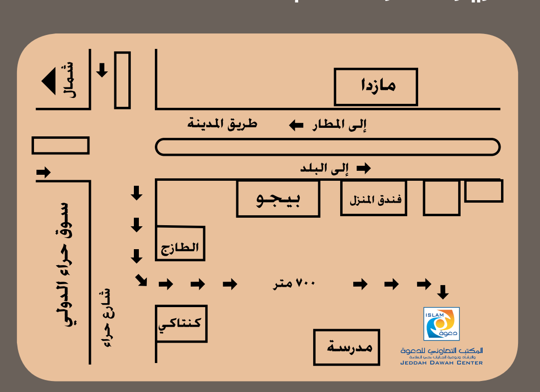
02 6828888

- الخط الساخن لاستقبال التبرعات:

0507070198

- إرسال شيك باسم المكتب على صندوق البريد: 6897 جدة 21452

- زيارة مقر المكتب :



المكتب التعاوني للدعوة
والإرشاد وتوعية الجاليات بحي السلامة
JEDDAH DAWAH CENTER

المملكة العربية السعودية - جدة - حي السلامة
ص.ب ٦٨٩٧ جدة ٢١٤٥٢ -هاتف : ٦٨٢٨٨٨٨ فاكس : تحويلة ١١١
Saudi Arabia - P.O.Box 6897 Jeddah 21452
Tel. 6828888 Fax. Ext.111 www.jdci.org